

MARKTPLATZ- STRATEGIEN

FÜR IHREN
ERFOLG AUF
ONLINE-
MARKTPLÄTZEN



INHALT

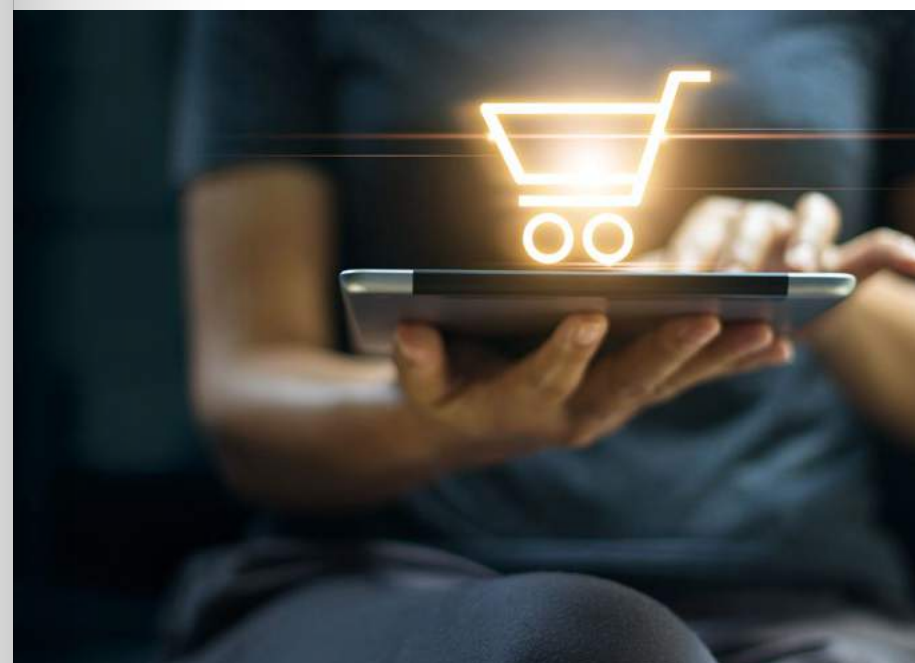
Online-Marktplätze und welches Potenzial sie für den Onlineverkauf bieten	3
So finden Sie den passenden Marktplatz für Ihre Produkte	9
CONTENT-OPTIMIERUNG FÜR PRODUKTSUCHMASCHINEN	12
Werbemöglichkeiten und Potenziale auf Amazon	23
Für Ihre Notizen	31

ONLINE-MARKTPLÄTZE UND WELCHES POTENZIAL SIE FÜR DEN ONLINEVERKAUF BIETEN

Der erste Schritt beim Onlineshopping ist häufig das Öffnen eines Browsers. Bereits seit mehreren Jahren werden transaktionale Suchanfragen zu Produkten vermehrt an die Produktsuchmaschine Amazon gerichtet, statt an Informationssuchmaschinen wie Bing oder Google. Über die Hälfte aller Produktsuchen weltweit beginnen direkt auf Amazon.

Das bedeutet für Händler im Umkehrschluss, dass ein potenzieller Kunde die Produkte häufig nur dann finden kann, wenn der jeweilige Händler mit seinem Sortiment auf Produktsuchmaschinen wie Amazon, eBay und Co gelistet ist. Eigene Onlineshops – also beispielsweise eine eigene Website mit einem integrierten Shop – schaffen zwar Sichtbarkeit in der allgemeinen Suche bei Google, Bing usw., aber nicht auf derartigen Online-Marktplätzen, wo für die meisten Kunden jedoch das Onlineshopping beginnt. Somit sind diese Online-Marktplätze eine Chance für Händler, ihre Sichtbarkeit für Einkäufer über den eigenen Onlineshop hinaus zu steigern.

Ein eigener Onlineshop und die Nutzung eines oder mehrerer Online-Marktplätze schließen einander nicht aus. Vielmehr sind sie unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten, sowohl für den Kunden zum Händler, als auch umgekehrt vom Händler zum Kunden.



VORTEILE VON ONLINE-MARKTPLÄTZEN:



1. Traffic und Reichweite durch Bekanntheit

Viele Online-Einkäufer beginnen ihren Einkauf mit dem gezielten Aufruf eines Online-Marktplatzes. Häufig sind Nutzern entsprechende URLs bereits bekannt und werden direkt eingegeben. Doch auch über die Suchfunktion einer beliebigen Suchmaschine erzielen die bekannten Online-Marktplätze gute Plätze in den SERPs. Dabei fällt auf, dass Suchbegriffe mit den Namen der unterschiedlichen Online-Marktplätze ein sehr großes Suchvolumen aufweisen.

Dadurch generieren diese Online-Marktplätze auch viel Traffic, der häufig in Käufe umgewandelt wird, denn wer bereits nach einem konkreten Online-Marktplatz sucht, tut dies meist bereits mit einer Kaufintention.

Keyword	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat
amazon	45.500.000
ebay	16.600.000
zalando	6.120.000
etsy	823.000
otto.de	368.000
alibaba	201.000
real.de	135.000
avocado-store	110.000
dawanda	40.500
hood.de	18.100
wish.com	12.100
zotego	2.400



2. Vertrauensvorschuss

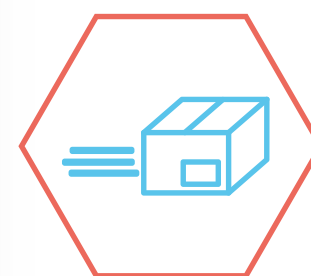
Als Händler auf einem Online-Marktplatz profitieren Sie von dem Vertrauen, welches Kunden bereits zum Marktplatz selbst aufgebaut haben. Kunden, die auf dem jeweiligen Marktplatz im Vorfeld eine gute Erfahrung beim Kauf gemacht haben, kommen häufig auch zurück oder empfehlen den Marktplatz Freunden und Verwandten. Dieses Vertrauen bezieht sich damit auch auf die verschiedenen Händler, die auf dem Marktplatz verkaufen. Amazon oder eBay beispielsweise bieten Käufern außerdem die Möglichkeit, Händler zu bewerten. Dadurch können Sie als Händler auch das Vertrauen in sich selbst für weitere Kunden stärken und sich von Ihrer Konkurrenz abheben.

Dieser Vertrauensvorschuss ist gerade bei Nischenprodukten von großer Bedeutung, da diese häufig neben Amazon nur in unbekannteren oder kleineren Onlineshops angeboten werden, die neben dem Onlinegiganten mit Garantien und Serviceleistungen für Kunden weniger vertrauenswürdig erscheinen.



3. Einfacher Einstieg und schnelle Produktintegration

Hürden zum Beginn des Verkaufs auf Online-Marktplätzen bilden vor allem die Registrierung und notwendigen Unterlagen hierfür. Dafür bekommt man bei den meisten Online-Marktplätzen klare Vorgaben darüber, wie die Produktlistings aufgebaut sind und aussehen müssen. Über Fragen des Designs oder der Gestaltung müssen sich Händler keine weiteren Gedanken machen. Dies vereinfacht den Einstieg. Dank verschiedener Schnittstellen zur Einspeisung von Produktinformationen kann die Produktintegration schnell erfolgen, wodurch auch der Verkauf schon bald nach der Registrierung starten kann.



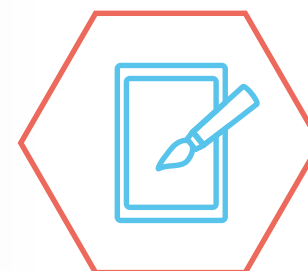
4. Logistik- und Fulfillment-Lösungen

Immer mehr Marktplätze bieten Händlern auch Lösungsoptionen für Logistik und Versand an. So benötigen einige Verkäufer keine eigenen Lagerplätze mehr und müssen sich auch nicht um den Versand oder Retouren kümmern. Stattdessen übernimmt der Online-Marktplatz diese Prozesse. Diese Varianten stehen in der Regel aber erst unter bestimmten Voraussetzungen zur Verfügung und gehen häufig auch mit gesondert geregelten Kosten und Provisionen oder Gebühren einher.

Das ist natürlich nur eine Seite der Medaille. Auch Onlineshops bieten Händlern verschiedene Vorteile.

Marktplatz	eBay Fulfillment by Orange Connex	Fulfillment by Amazon (FBA)	Zalando Fulfillment Solutions (ZFS)
Voraussetzungen	Gewerblicher Verkäufer auf eBay Deutsche USt-IdNr. Verkauf geeigneter Artikel	Professionelles Verkäuferkonto	Zalando Marktplatzpartner
Leistungen	Pick & Pack Versand Verpackungsmaterial Bis 500 € Haftung Sendungsverfolgung Wareneingang Einlagerung	Lagerung Packen Versand Retouren Warenannahme	Auftragsabwicklung Wareneingang Retouren Lagerung Pick & Pack Versand
Preismodell	Gewichtsabhängige Pauschale pro Artikel + volumenabhängige Lagerhaltungskosten	von Produkttyp, -größe und -gewicht abhängige Versandgebühr + Lagergebühr	Keine Angaben
Multichannel	Ja	Ja	Nein

VORTEILE VON ONLINESHOPS:



1. Gestaltungsfreiheit

Das schnelle und einfache Erstellen von Produktlistings auf Online-Marktplätzen ein Vorteil für diese, jedoch fehlt es dabei an Möglichkeiten hinsichtlich der Gestaltungsfreiheit. Produktdetailseiten haben bei den verschiedenen Marktplätzen ein festes Layout, dem alle Einträge folgen. In einem eigenen Onlineshop hingegen haben Sie die Möglichkeit, jedes einzelne Element selbst zu gestalten und nach Ihren eigenen Vorstellungen zu realisieren. Dieser hohe Grad an Individualisierbarkeit kostet allerdings Zeit und Geld, da zum einen zunächst ein einheitliches Konzept erarbeitet und dieses zum anderen dann auch technisch umgesetzt werden muss. Jedoch verleihen Sie dadurch Ihrem Onlineshop eine individuelle Note und können sich gegenüber Kunden besser präsentieren.



2. Provisionsfreier Verkauf und keine Konkurrenz auf derselben Plattform

Mit der Nutzung eines eigenen Onlineshops umgehen Sie Provisionskosten, die möglicherweise beim Verkauf über Online-Marktplätze entstehen. Zudem haben Sie in Ihrem eigenen Onlineshop keine direkte Konkurrenz, die ebenfalls dort verkauft. Ihre eigenen Produkte haben dadurch eine eigene Plattform, auf der sie nicht mit anderen Mitbewerbern konkurrieren.



3. Eigene Domain und bessere Präsentation der Markenbotschaft

Mit einem eigenen Onlineshop sind Sie bei Interessenten präsenter als auf Online-Marktplätzen, auf denen viele verschiedene Marken ihre Produkte anbieten. Dort geht häufig der Händlernaam bei dem Kunden unter und bleibt nicht in Erinnerung. Auf einem Onlineshop bleibt Ihr Markenname garantiert beim Kunden präsent, da dieser in der Regel in die eigene Domain eingebunden ist und Sie zudem – Hand in Hand mit den freien Gestaltungsmöglichkeiten – Ihre Markenbotschaft besser und individueller präsentieren können. So können Sie sich selbst, Ihrer Marke und Ihren Produkten ein Gesicht geben und sich so im Kundengedächtnis verankern.

Verschiedene Marktplätze bieten Händlern inzwischen aber auch die Möglichkeit, eigene Marken zu präsentieren oder eine Verkäuferseite mit Profil und Produktsortiment zu pflegen.



4. Bessere Kalkulierbarkeit der Fixkosten

Bei einem Onlineshop wissen Sie vorab, welche Kosten für Sie monatlich anfallen. Bei Marktplätzen ist dies nicht immer von vorneherein absehbar, da die Provisionskosten häufig aus verschiedenen Komponenten berechnet werden. Zudem können zusätzlich Kosten für Lagerung und Versand oder Werbemaßnahmen anfallen.

Fazit: Online-Marktplätze und Onlineshops haben jeweils ihre ganz eigenen Vor-, aber auch Nachteile. Über Online-Marktplätze ist es einfacher, an Reichweite zu gewinnen, Verkäufe zu generieren und Neukunden anzusprechen, während Onlineshops ein höheres Maß an Individualität erlauben, wodurch eine Kundenbindung besser aufgebaut werden kann.

Die beiden Varianten sollten daher nicht als Konkurrenten betrachtet werden, zwischen denen man sich als Onlinehändler entscheiden muss. Machen Sie sich stattdessen die sich ergänzenden Potenzialmöglichkeiten als Händler zunutze. Denn die Wahrscheinlichkeit besteht, dass ein Kunde, der Ihre Produkte bereits ein oder mehrmals über einen Online-Marktplatz bezogen hat, neugierig wird und nach dem eigenen Onlineshop Ihrer Marke sucht, um das Produktsortiment zu durchstöbern oder um mehr über die Marke und das Unternehmen zu erfahren. Auf der anderen Seite können Neukunden, die auf Ihren Onlineshop stoßen, häufig eher zu einem Kauf verleitet werden, wenn Sie bei der weiteren Produktrecherche Ihr Produkt auf einem bekannten Online-Marktplatz finden, da sie lieber aufgrund des Vertrauens in diesen Marktplatz bei noch fremden Marken dort bestellen. Mit der kombinierten Nutzung aus Onlineshop und Online-Marktplatz können Sie so die Bedürfnisse unterschiedlichster Kundentypen und Interessenten befriedigen.

Typen/Arten:

Online-Marktplätze sind ein wachsendes Feld. Dadurch gibt es viele unterschiedliche Arten und Varianten von Online-Marktplätzen.

Meist werden Online-Marktplätze aufgrund ihres Produktsortiments kategorisiert. Dabei ist die Trennung jedoch häufig fließend und nicht klar abgegrenzt, denn die Onlinewelt ist ein Umfeld, das sich beständig im Wandel befindet. Über Marktplätze wie Amazon und eBay, die Kunden mit einem breiten Spektrum unterschiedlicher Produktarten zu einem branchenübergreifenden Einkauf einladen, bis hin zu fokussierten Online-Marktplätzen wie Zalando, der sich auf Kleidung spezialisiert hat, gibt es in diesem Bereich unterschiedliche Anbieter. Das Feld der Online-Marktplätze wächst beständig. So bildet die Findung der richtigen Plattform für Ihr Produkt den ersten Schritt zum erfolgreichen Verkauf auf Online-Marktplätzen.

SO FINDEN SIE DEN PASSENDEN MARKTPLATZ FÜR IHRE PRODUKTE

Damit Sie mit Ihren Produkten Ihre Zielgruppe auch erreichen können, ist es wichtig zu wissen, über welche Online-Marktplätze Sie Ihre Kunden ansprechen können. Dafür ist es im ersten Schritt notwendig, sich mit den verschiedenen Marktplätzen, deren Produktkategorien, Verkaufsstrategien und -konditionen sowie mit der angesprochenen Zielgruppe auseinanderzusetzen. Doch wie den richtigen Marktplatz in der Masse finden?

Wenn Sie nicht von vornherein bereits einen Marktplatz im Blick haben, eignen sich hierfür zunächst Ihre eigenen Erfahrungswerte als Onlineshopper. Eine gute Übersicht kann Ihnen auch beispielsweise das Recherchetool von Lengow bieten.

Das Tool bietet Ihnen die Möglichkeit, im ersten Schritt zu wählen, in welcher Produktkategorie Sie verkaufen möchten. In einem zweiten Schritt können Sie entscheiden, in welchen Ländern Sie Ihre Produkte vertreiben wollen. Aufgrund dieser Angaben zeigt Ihnen Lengow gängige Marktplätze, welche zu Ihren Settings passen. Das bietet eine gute Grundlage, um mit der Recherche nach dem passenden Marktplatz zu beginnen.

Im nächsten Schritt können Sie prüfen, ob bereits ähnliche Produkte auf diesem Marktplatz verkauft werden und ob Ihr Produkt wirklich zu dem angebotenen Sortiment passt.



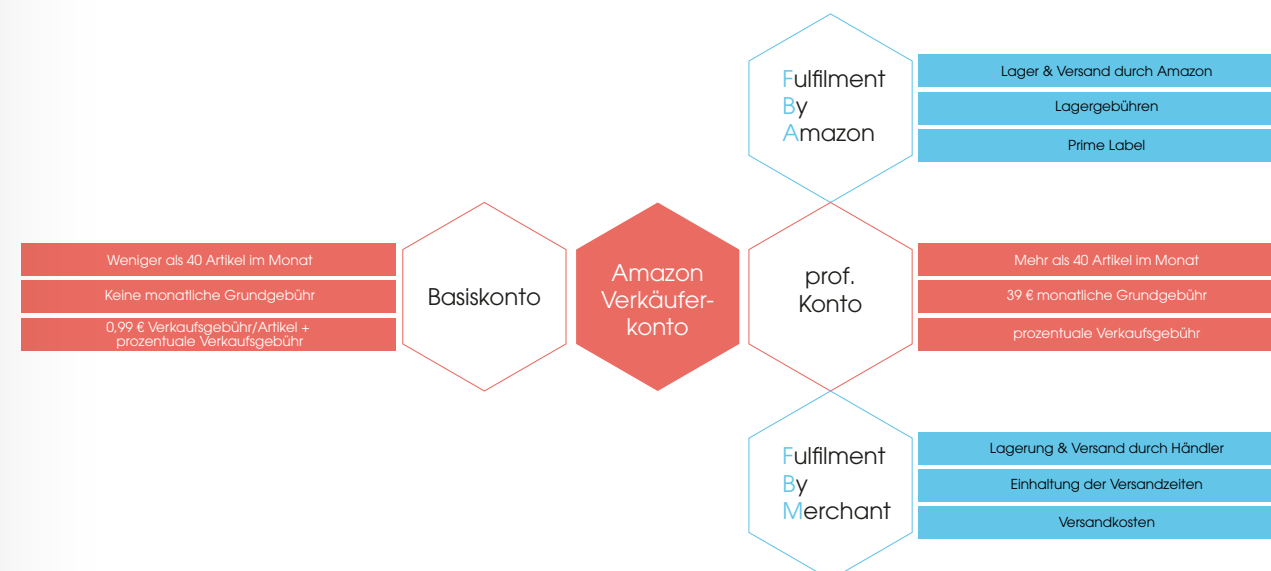
Recherche-Tool für geeignete Märkte nach Produktkategorie und Land. Quelle: lengow.com

GOOD TO KNOW



Suchen Sie nach ähnlichen Produkten – ohne Markennamen zu verwenden. So bekommen Sie einen ersten Eindruck davon, wie viele Suchergebnisse es gibt und welche Brands bereits diesen Markt nutzen. Schauen Sie sich zu dem die aufgeführten Produktkategorien an. Gibt es eine passende Gruppe, in die Sie Ihre Artikel einordnen können? Wenn Sie diese Frage mit Nein beantworten, dann ist dies wohl nicht die richtige Verkaufsplattform für Ihr Produkt.

Wenn Sie die Frage mit Ja beantworten können, dann geht es im nächsten Schritt darum, sich mit den genauen Verkaufskonditionen und Händleroptionen auseinanderzusetzen. Marktplatzbetreiber wie Amazon oder eBay bieten Händlern unterschiedliche Varianten für Händlerkonten. Dabei gilt es abzuwägen, welche der Optionen am besten zum eigenen Geschäftsmodell und den bereits bestehenden Strukturen passt.



Optionen für ein Amazon Verkäuferkonto

Amazon unterscheidet zwischen zwei Konto-Typen. Bei den in der Grafik dargestellten Optionen handelt es sich um Modelle für Amazon Seller. Darüber hinaus gibt es auf Amazon auch Vendoren. Diese Option wendet sich an Hersteller. Für einen Vendor-Account können Sie sich nicht anmelden, sondern benötigen eine Einladung von Amazon. Amazon tritt dann für den Endkunden als Verkäufer und Versender des entsprechenden Produkts auf. Vendoren dienen in diesen Fall als eine Art Zulieferer für Amazon.

Weitere Online-Marktplätze wie eBay bieten inzwischen ebenfalls einen eigenen Fulfillment-Service an.

GOOD TO KNOW



Schon längst sind Online-Marktplätze nicht mehr nur für den B2C-Verkauf relevant, sondern bieten auch im B2B-Bereich einen wachsenden Markt mit eigenen Online-Marktplätzen, die sich auf diesen Aspekt des Onlinehandels spezialisiert haben.

Dieses Potenzial haben Marktplatzbetreiber wie Amazon, Conrad und eBay bereits seit Jahren entdeckt und bieten hierfür eigene Portale an.

CONTENT-OPTIMIERUNG FÜR PRODUKTSUCHMASCHINEN

Suchmaschinenoptimierung bzw. SEO ist in der Onlinewelt schon längst kein exotischer Begriff mehr. Da es sich bei Amazon, eBay und Co. um Produktsuchmaschinen handelt, können Sie auch hier den Content für eine bessere Auffindbarkeit und ein höheres Ranking für die jeweilige Marktplatzsuchmaschine optimieren. Dabei sollten Sie jedoch beachten, dass die Suchmaschinen der Marktplätze nicht wie Google, Bing usw. arbeiten, sondern ihren eigenen Regeln folgen

WICHTIGE KRITERIEN UND RANKINGFAKTOREN IDENTIFIZIEREN

Um Optimierungsmaßnahmen treffen zu können, ist es zunächst notwendig, sich mit den entscheidenden Faktoren vertraut zu machen. Wie bei Informationssuchmaschinen geht es auch bei Produktsuchmaschinen darum, möglichst weit oben in den Suchergebnissen zu erscheinen, damit die Produkte für Interessenten sichtbar werden. Gerade Amazon setzt bei der Rankingermittlung sowohl auf OnPage-Faktoren der Produktlistings als auch darauf, wie das Produkt und der Händler bereits performen und lässt dies in das Produktranking miteinfließen.



Checkliste für Potenziale der Listing-Optimierung

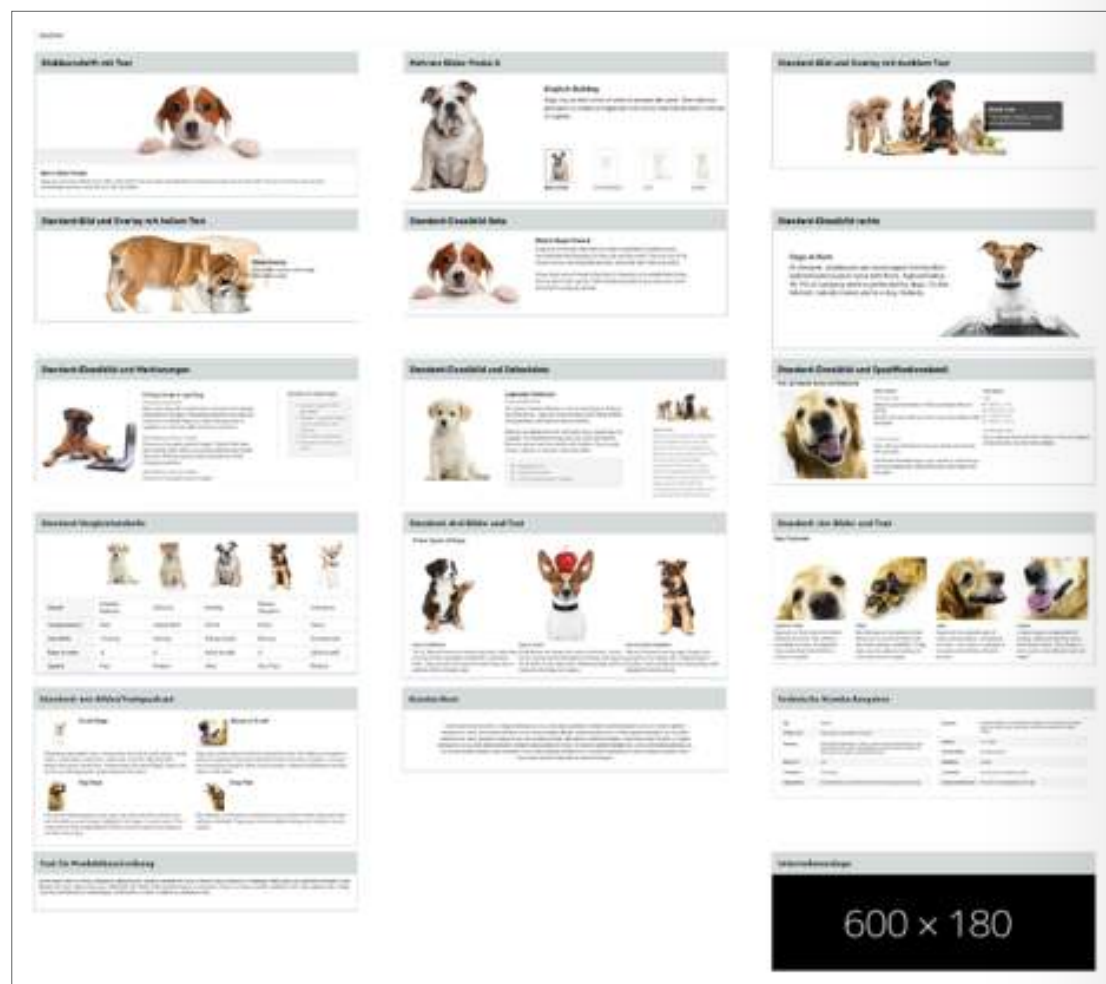
Im Folgenden verwenden wir als Beispiel Amazon, da dieser Marktplatz aktuell die meisten Möglichkeiten zur Optimierung bietet und gleichzeitig auch verschiedenste Faktoren berücksichtigt.

Ein Produktlisting auf Amazon kann in mehreren Bereichen optimiert werden. Dieses umfasst sowohl Bild- als auch Textelemente sowie Datenfelder. Dabei spielen nicht nur die Aspekte für den Amazon-Algorithmus eine Rolle, sondern auch, wie gut die Darstellung potenzielle Kunden anspricht.

- Der erste Berührungspunkt auf der Suchergebnisseite (SERP) ist für Kunden häufig das Produktbild. Dieses beeinflusst maßgeblich das Klickverhalten der Interessenten. Auch bei der endgültigen Kaufentscheidung ist die Bildpräsentation besonders relevant. Es handelt sich hierbei um die einzigen bildlichen Informationen für die Käufer, da sie das Produkt nicht wie gewohnt von allen Seiten selbst unter die Lupe nehmen können. Diesen Nachteil durch aussagekräftige, authentische und detailreiche Produktbilder auszugleichen, ist Ihre Aufgabe als Verkäufer auf Online-Marktplätzen.
- Neben dem Produktbild erscheint im SERP-Listing auch der Produkttitel. Er bildet damit einen besonders wichtigen und präsenten Content-Bestandteil für Kunden. Die wichtigsten Informationen sollten Sie daher bereits im Titel platzieren, um so Kunden zu einem Klick auf Ihr Produkt zu überzeugen – dem ersten Schritt zu einem erfolgreichen Verkauf. Dabei sollten Sie berücksichtigen, dass der Titel nicht immer in voller Länge angezeigt wird. Gerade unter dem Aspekt, dass viele Shopper mobil auf die Suche nach Produkten gehen, sollten die wichtigsten Informationen ca. in den ersten 60 Zeichen des Produkttitels genannt werden.
- Gerade bei technischen Produkten wie Fernsehern oder Smartphones werden zudem die sogenannten Datenfelder immer relevanter. Durch diese erhalten Kunden die entscheidenden technischen Informationen bereits, ohne auf das Produkt geklickt zu haben. Aber auch in anderen Produktkategorien sind Datenfelder bei Amazon inzwischen immer präsenter. Mit ihnen erhält der potenzielle Käufer wichtige Informationen auf einen Blick.
- Weitere wichtige Content-Elemente sowohl für den Amazon-Algorithmus als auch für Kunden sind Bullet Points und Produktbeschreibungen. Hier gilt es vor allem die USPs Ihres Produkts deutlich herauszuarbeiten. Diese Textelemente ergänzen die Produktbilder und beschreiben auch, was bereits auf den Bildern ersichtlich ist. So kann sich der Kunde in Bild und Wort von Ihrem Produkt überzeugen. Gerade bei den Bullet Points ist es wichtig, dass Bilder und Text Hand in Hand gehen. Viele Interessenten betrachten nach dem Klick auf ein Produkt zunächst die Produktbilder und lesen gegebenenfalls erst im Anschluss die Bullet Points. Daher sollten Sie darauf achten, dass die Bilder dieselbe Information und Botschaft wie der nebenstehende Text vermitteln.
- In einer ausführlichen Produktbeschreibung ist darüber hinaus Platz, das Produkt umfassend zu beschreiben oder die Funktionsweise zu erläutern. Dadurch können Sie die USPs des Produkts bestmöglich präsentieren.
- Bereits OnPage bietet Ihnen Amazon viel Raum für Text. Im Backend können Sie zusätzlich weitere relevante Schlüsselwörter platzieren. Diese Backend Keywords bleiben für den Kunden unsichtbar, sind aber für die Suchmaschine von Bedeutung. Sie stellen für den Suchalgorithmus des Online-Marktplatzes eine wichtige Verbindung zwischen den Suchanfragen der Kunden und Ihrem Produkt her.
- Früher hat der Amazon-Algorithmus die Keywords, je nachdem, an welcher Position sie platziert wurden, unterschiedlich gewichtet. Dies ist – sofern man als Außenstehender einen Einblick in den Amazon-A9-Algorithmus werfen kann – derzeit nicht mehr der Fall. Nichtsdestotrotz sollten Sie darauf achten, die wichtigsten Informationen immer an erster Stelle zu platzieren. Dies sind die ersten Kontaktpunkte mit den Kunden. Was zuerst steht, wird auch als Erstes gelesen und von möglichen Käufern wahrgenommen.
- Als Richtwert gilt: umso höherpreisig das Produkt ist, desto mehr Text sollte an den verschiedenen Frontend-Platzierungen verwendet werden. Je teurer das Produkt ist, desto länger zögern Kunden bei einem Kauf und wollen sich zunächst möglichst umfassend über das entsprechende Produkt informieren.

Als Markeninhaber mit Markenregistrierung auf Amazon können Sie mittels des kostenlosen A+ oder Enhanced Brand Content zusätzlich das Kundenvertrauen in Ihre Produkte und Marke stärken.

Beim A+ Content können Sie als Seller aus 17 Modulen bis zu sieben auswählen und nach den eigenen Vorstellungen gestalten. Dabei stehen unterschiedliche Kombinationen aus Text- und Bildelementen zur Auswahl.



Amazon A+ Content Module in der Übersicht. Quelle: Amazon

GOOD TO KNOW



Neben Content-Faktoren beeinflussen auch Performancewerte die Platzierung eines Produkts in den Suchergebnissen.

Dazu zählen:

- Preis und Versandkosten
- Händler- und Produktbewertungen/Rezensionen
- Niedrige Retourenquote
- Guter Kundenservice
- Anzahl der Verkäufe

So können Sie Ihre Marke und Ihr Produkt weiter in Szene setzen und den Kunden für sich gewinnen. Gleichzeitig stärkt der A+ Content das Markenbewusstsein bei den Interessenten. Dieser zusätzliche Content erscheint auf den von Ihnen ausgewählten Produktdetailseiten. Zudem können Sie sich durch die Verwendung des A+ Contents von Ihren Mitbewerbern positiv absetzen und besser in Erinnerung der Suchenden bleiben. Dieses Vorgehen kann die Verkaufszahlen fördern und so wiederum zu einer Verbesserung des Produktrankings führen.

Content umfasst auf Amazon viele verschiedene Faktoren unterschiedlicher Bild- und Textelemente. Um das volle Potenzial Ihrer Produkte entfalten zu können, sollten Sie Ihre Möglichkeiten vollumfassend ausschöpfen.

KEYWORD-RECHERCHE MIT DEN RICHTIGEN TOOLS

Für den Amazon-Algorithmus besonders wichtig sind die richtigen Keywords, damit der Marktplatz Ihr Produkt für relevante Suchanfragen der Kunden ausspielt. Nicht jeder Suchbegriff hat das gleiche Suchvolumen und nicht jede mögliche Suchanfrage müssen Sie im Kopf haben.

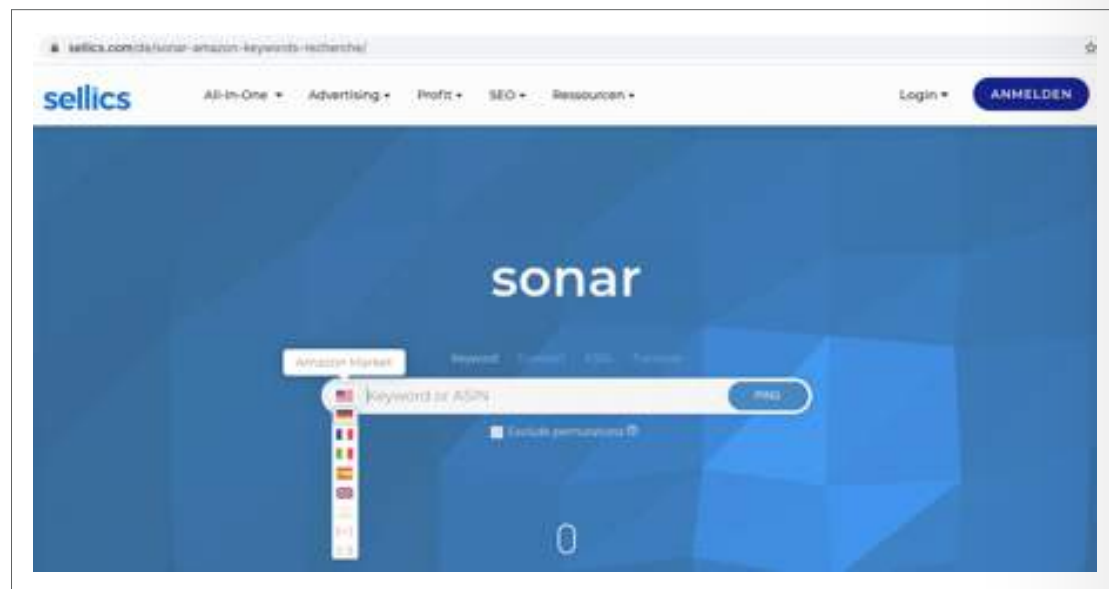
Da es sich bei Amazon um eine eigene Suchmaschine handelt, können zur Keyword-Recherche nicht dieselben Tools wie zur Recherche für Informationssuchmaschinen wie Google oder Bing genutzt werden. Dies haben inzwischen auch verschiedene Anbieter bemerkt und eigene Keyword-Tools für die Amazon Marktplätze auch für den deutschsprachigen Markt entwickelt. Erste Tools bieten zudem Optionen, um für andere Marktplätze wie eBay Keyword-Recherchen zu erstellen.

Eine erste, einfache und auch noch kostenlose Variante ist die Recherche auf Amazon selbst. Rufen Sie den jeweiligen Amazon-Marktplatz über Ihren Browser auf und suchen Sie nach ähnlichen Produkten. Welche Suchbegriffe verwenden Sie hierfür und wie gut passen die angezeigten Produkte zu Ihrer Anfrage und Ihrem Produkt? Welche Vorschläge macht die Autosuggest-Funktion zusätzlich zu Ihrem eingegebenen Suchbegriff? Wählen Sie daraus bereits die ersten Keywords aus, die für Ihr Produkt relevant sind.



Amazon Suchleiste und vorgeschlagene Suchbegriffe. Quelle: Amazon

Tools wie Sonar bieten darüber hinaus ebenfalls kostenlose Recherchemöglichkeiten für relevante Suchbegriffe. Hier können die vorgeschlagenen Keywords auch heruntergeladen werden und nach dem vom Tool ermittelten Suchvolumen sortiert werden. Zudem ist eine Rückwärtsuche mittels ASIN möglich.



Suchmaske des Sonar-Recherchetools für relevante Keywords. Quelle: Sonar

Eine kostenpflichtige Alternative ist beispielsweise ahrefs. Beide Tools bieten Ihnen neben der Download-Funktion auch die Möglichkeit, unterschiedliche Länder für Ihre Recherche auszuwählen. Sonar gibt zwar bei seiner Angabe Suchvolumina an, allerdings in Strichen und nicht in Zahlen. Dadurch ist hier ein genauer Vergleich des Suchvolumens unterschiedlicher Keywords schwer. Bei ahrefs ist dieser Vergleich einfacher, da das Tool mit Zahlenwerten das Suchvolumen der abgefragten Keywords angibt.

Nachdem Sie eine Liste an Keywords zusammengestellt haben, sollten Sie diese auf Ihre Relevanz für Ihr Produkt erneut prüfen, denn gerade Keywords, die Features oder Eigenschaften beschreiben, benötigen eine manuelle Überprüfung, ob diese Eigenschaften auch auf Ihr Produkt zutreffen.

Ein Beispiel: Sie verkaufen Handyladekabel. Das Tool oder Autosuggest bietet unterschiedliche Möglichkeiten für beispielsweise Kabellänge, Handymarke oder Anschlusstyp an. Wenn Ihr Ladekabel 60 cm lang ist, hat das vorgeschlagene Keyword „Handyladekabel 1 m“ keine Relevanz für dieses spezielle Produkt. Deswegen sollte es nicht in der Liste bleiben. Keyword-Tools sind Hilfsmittel, nehmen jedoch nicht die vollständige Arbeit ab und benötigen eine manuelle Prüfung und Überarbeitung.

Nachdem Sie Ihre Keyword-Liste fertiggestellt haben, gilt es diese in das Produktlisting zu übernehmen. Auch wenn der A9-Algorithmus scheinbar keine Gewichtung der Keywords je nach ihrer Platzierung mehr vornimmt, sollten Sie darauf achten, die wichtigsten Schlüsselbegriffe möglichst am Anfang und präsent darzustellen, damit diese Onlinekunden besonders gut ins Auge stechen. Schlüsselbegriffe, die Sie in Ihrem Produktlisting nicht verwenden, sollten Sie im Backend hinterlegen, damit diese für den Amazon-Algorithmus in Ihrem Listing hinterlegt sind.

LEITFADEN FÜR BACKEND KEYWORDS

Um Backend Keywords richtig zu verwenden, hat Amazon einige Richtlinien definiert, an denen sich Händler orientieren können.

Alle wichtigen Infos zu diesen Empfehlungen finden Sie hier kurz zusammengefasst:

Amazon Richtlinien für Keywords	✗	✓
Keine unnötigen Füllwörter	fritteuse mit heißluft	heißluft fritteuse
Nur Keywords nehmen, die Nutzer verwenden würden	heißluftfritteuse langlebig	heißluftfritteuse
Trennung der Wörter nur mit Leerzeichen	heißluftfritteuse, heißluftairfryer, temperaturregelung,	heißluftfritteuse heißluftairfryer temperaturregelung
Keine Anführungszeichen	„heißluftfritteuse“ „heißluftairfryer“ „temperaturregelung“	heißluftfritteuse heißluftairfryer temperaturregelung
KEINE WIEDERHOLUNGEN IN DEN KEYWORDS		
Zusammengesetzte Keywords	fritteuse heißluft fritteuse temperaturregelung fritteuse heißluftairfryer	heißluft heißluftairfryer heißluftfritteuse
Verschiedene Reihenfolgen	heißluft fritteuse fritteuse heißluft	heißluft fritteuse
Bindestriche, Zusammen- oder Getrennschreibweise	heißluft-fritteuse heißluftfritteuse heißluft fritteuse	heißluft-fritteuse
Singular- oder Pluralverwendung	heißluftfrittesen heißluftfritteuse	heißluftfritteuse
Groß-/Kleinschreibung egal	heißluft fritteuse heißluft FRITTEUSE	heißluftfritteuse

Als Amazon-Händler ist die Nutzung und das Know-how von Keyword-Techniken essenziell, um das Verkaufspotenzial zu maximieren. Eine häufige Problematik dabei ist das zusammen oder getrennte Schreiben von Keywords. Demnach stellt sich beispielsweise die Frage, ob Kunden eher nach „Heißluft Fritteuse“ oder nach „Heißluftfritteuse“ suchen. Je nachdem kann sich der Händler für eine Schreibweise entscheiden oder versucht, beide Keywords im Produkt zu integrieren. Dies ist mit der Verwendung der Backend Keywords beispielsweise möglich. Entscheidet man sich für nur ein Keyword, wird das Produkt bei anderen Schreibweisen nicht in der Suchergebnisseite angezeigt. Trägt ein Händler jedoch beide Keywords ein, hat dieser möglicherweise nicht genug Platz für weitere essenzielle Suchwörter. Eine Lösung des Problems sind Bindestriche, da sie mehrere mögliche Suchanfragen abdecken können, ohne dass sie weitere Keyword-Slots belegen.

Im Seller Central können Sie somit zwei Wörter im Backend mit einem Bindestrich verbinden, damit Amazon die einzelnen Keywords sowie das gesamte Wort registriert. Demnach wird der Artikel bei Zusammen-, Getrennt und Bindestrichschreibung der Kundensuchanfragen ausgespielt.

Beispiel: Ein Händler für Küchengeräte setzt das Keyword „heißluft-fritteuse“ im Backend seines Produkts. Der Artikel kann dann für Kunden mit den Suchanfragen „heißluft“, „fritteuse“ und „heißluftfritteuse“ angezeigt werden.

Hinterlegte Keywords			
KEYWORD	heißluftfritteuse	heißluft fritteuse	heißluft-fritteuse
heißluft fritteuse	✗	✓	✓
heißluftfritteuse	✓	✗	✓
heißluft-fritteuse	✗	✓	✓
heißluft	✗	✓	✓
fritteuse	✗	✓	✓

Gegenüberstellung, für welche Suchanfragen mit den jeweils hinterlegten Keywords, das Produkt auf Amazon ausgespielt wird

Durch Komposita Suchbegriffe kombinieren

Ein weiterer Vorteil, Bindestriche in den Keywords zu benutzen, liegt darin, dass Sie keyword-optimierbare Elemente mit verschiedenen Suchbegriffen abdecken.

KW-Bereich	Keyword	Suchanfrage	
Titel	heißluft-2000W	heißluft 2000W	✓
Bullet Point	heißluftfritteuse-temperaturregelung	heißluftfritteuse Heißluft 2000"	✓
Backend KW	heißluft-fritteuse	heißluft 2000W airfryer	✓
		heißluft 2000W heißluftairfryer	✓
		heißluft 2000W	✓
		heißluftfritteuseairfryer	✗
		heißlufttemperaturregelung	✗

Ausspielung für Suchanfragen dank Komposita

Zum Beispiel: Steht im Titel „Heißluftfritteuse-2000W“, können die Bullet Points mit Attributen wie „Heißluftfritteuse-Temperaturregelung“ bestückt und im Backend „heißluft-fritteuse“ hinterlegt werden. Damit deckt das Listing alle Suchanfragen wie „heißluft-fritteuse“, „heißluftfritteuse“, „heißluft fritteuse“ usw. ab. Wären die Wörter ohne Bindestrich angelegt, würden bei der Suchanfrage „heißluft fritteuse“ keine Ergebnisse erscheinen.

Wörter mit mehreren Bindestrichen

Bei größeren Wörtern, bei denen mehrere Bindestriche benötigt werden, gibt es jedoch einige Einschränkungen. Hier registriert Amazon nur einzelne Bestandteile einer Phrase sowie die gesamte Phrase der Getrennt-, Zusammen- und Bindestrichschreibung als Schlüsselwort. Das heißt, die zusammengesetzten Varianten der Elemente sind als Suchbegriffe nicht hinterlegt:

Keyword	Suchanfrage	
heißluft-fritteuse-airfryer	heißluft	✓
	fritteuse	✓
	heißluft-airfryer Fritteuse	✓
	heißluftfritteuseairfryer	✓
	heißluftairfryer	✗
	heißluftfritteuse	✗
	heißluftfritteuse airfryer	✗
	fritteuseairfryer heißluft	✗

Übersicht zum Umgang mit Keywords bestehend aus mehreren Bindestrichkombinationen

Wie man Bindestriche optimal verwendet

Zwar ist die Abdeckung mittels Bindestriche praktisch, um möglichst viele Varianten seiner Keywords unterzubringen, jedoch sollten Sie Komposita in den Produktlisting-Elementen des Frontends nicht zwingend und in Massen anwenden. Dies kann nämlich zur Folge haben, dass eine übermäßige Anwendung von Bindestrichen den Text aus der Perspektive des Kunden unnatürlich wirken lässt und potenzielle Käufer durch die Beeinträchtigung des Leseflusses abgeschreckt werden.

Händler sollten Wörter mit Bindestrich also im gesunden Maße nutzen. Demnach bieten sich Komposita nur für manche Keywords im Titel an, da dort nur eine geringe Anzahl an Zeichen zur Verfügung steht. Diesen sollten Sie optimal nutzen, denn gerade dort sind Keywords für den Nutzer wichtig. Bindestriche bieten sich jedoch vor allem dann an, wenn es für ein Produkt viele Schlüsselwortkombinationen gibt, nach denen Kunden suchen.

DIE PERFEKTE VISUELLE INSZENIERUNG

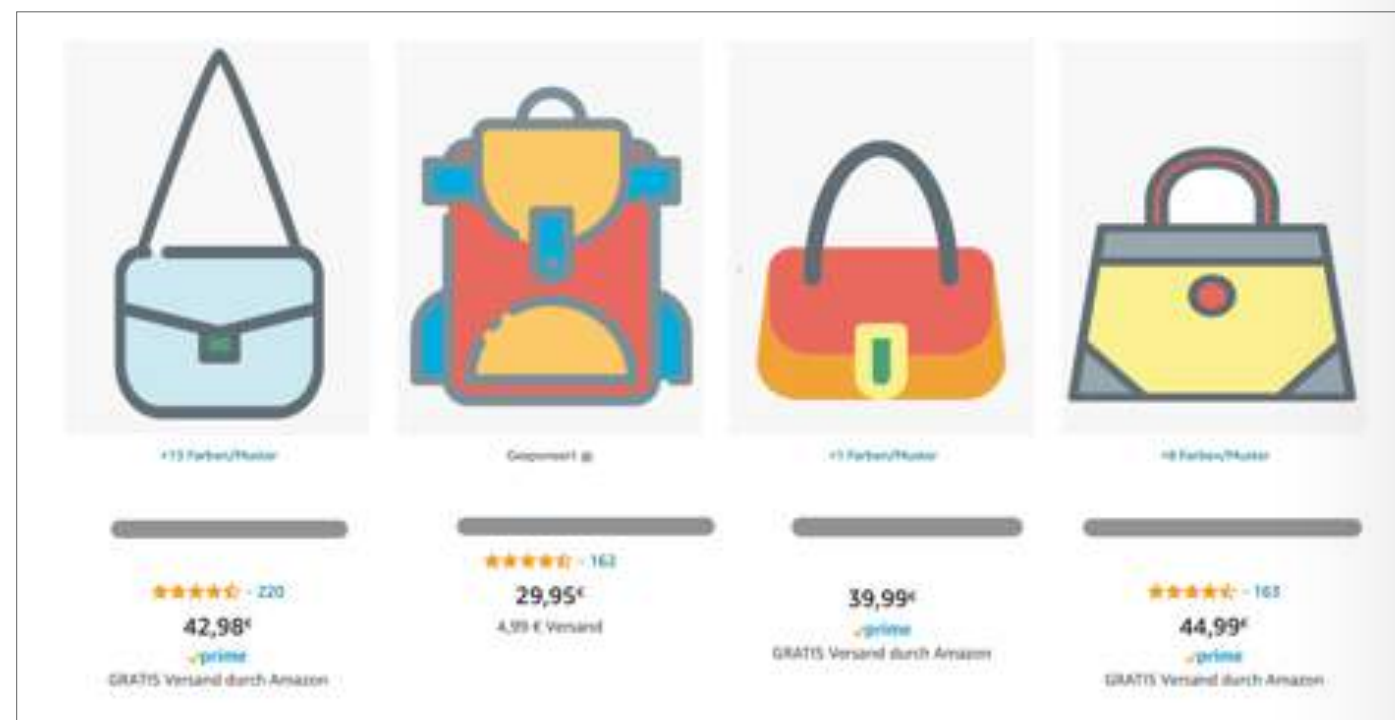
Bilder spielen auf Amazon eine immer größere Rolle. Die Entscheidung darüber, ob ein Produkt angeklickt wird, ist in der Regel maßgeblich davon abhängig, wie gut das Produktbild das Interesse des Kunden wecken kann. Gerade bei den immer häufiger verwendeten Suchergebnissen in Kachelform wird die Relevanz von Bildern besonders deutlich.

Ein gutes Hauptbild sorgt zusammen mit einem perfekten Titel für eine höhere Klickrate. Anschauliche und qualitativ hochwertige Zusatzbilder, sowie aussagekräftige Bullet Points steigern die Conversion Rate. Dadurch wachsen zum einen Ihre Umsätze aber auch Ihr Ranking wird positiv beeinflusst. Denn die Anzahl erfolgreicher Verkäufe wirkt sich positiv auf das Ranking Ihres Produkts aus und steigert Ihre Chance auf eine positive Bewertung.

Das Hauptbild dient dazu, den Klick auf Ihr Produkt zu lenken. Für die schlussendliche Kaufentscheidung notwendig sind jedoch die weiteren Produktbilder. Amazon empfiehlt die Verwendung von mindestens vier Abbildungen. Die maximal zulässige Anzahl kann je nach Produktkategorie variieren.

Amazon gibt Händlern Richtlinien zur Erstellung von Produktbildern vor und liefert somit auch Voraussetzungen für das Hauptbild. Gleichzeitig gilt beim Marktplatzgiganten jedoch weiterhin, dass der Kundenvorteil über allem steht. Deshalb lässt Amazon meist auch Abweichungen dieser Regeln zu.

So ist ein Blick in die Produktlistings ähnlicher Produkte in derselben Kategorie ein guter Richtwert dafür, was der Marktplatzbetreiber in der entsprechenden Kategorie erlaubt. Besonders können dies auch Amazons eigene Listings zeigen, da diese zum Teil die Regeln nicht in vollem Umfang einhalten.



Quelle: Amazon
Quelle-Icons: flaticon

Was aber macht ein gutes Hauptbild aus?

- Scharf, nicht verschwommen
- Mindestauflösung von 1600 Pixeln, damit Kunden Zoom-Funktion nutzen können
- Freigestellt (in der Regel verlangt Amazon nach einem weißen Hintergrund)

Für die weiteren Produktbilder sollten Sie darauf achten, dass diese Hand in Hand mit den Bullet Points gehen. Viele Onlineshopper betrachten die Bilder genauer und überfliegen den Text nur. Deshalb sollten Sie in Wort und Bild dieselben Informationen vermitteln, damit der Kunde die Informationen auf jeden Fall im Produktlisting findet.

Je nach dem Produkttyp und Produktumfang, können Sie Ihr Produkt unterschiedlich in Szene setzen. Im Folgenden haben wir für Sie einige Punkte zusammengefasst, die Ihnen Inspirationen für Ihre Produktbilder geben. Sie sollten für Ihre Artikel abwägen, welche Aspekte jeweils zielführend sind, den Interessenten zu einem Käufer zu machen.

Was Sie in Produktbildern darstellen können:

- ✓ **Menschen in Aktion mit Artikel:** Beim Onlineshopping fehlt Kunden der reale Kontakt zum Produkt. Zeigen Sie daher in einem Produktbild, wie Menschen den Artikel im echten Leben verwenden. So können Sie vermitteln, wie das Produkt verwendet werden kann.
- ✓ **Emotionen:** Achten Sie darauf, dass Menschen auf Ihren Produktbildern Emotionen vermitteln. Dies schafft einen Kaufanreiz bei Interessenten.
- ✓ **Nutzungsmöglichkeiten, USPs, Anwendungsbeispiele, Problemlösung:** Überzeugen Sie den Interessenten von Ihrem Produkt! Welche Besonderheiten setzen den Artikel von vergleichbaren Angeboten ab? Falls es verschiedene Nutzungsmöglichkeiten gibt, zeigen Sie diese ganz klar auf. Woher sonst soll der Kunde es sonst wissen? Zeigen Sie Anwendungsbeispiele, damit es keine Zweifel mehr an Einsatzmöglichkeiten oder Features gibt. Besonders wenn Ihr Produkt ein oder mehrere Probleme löst, sollte das auch in Bildern gezeigt werden.
- ✓ **Lieferumfang:** Zeigen Sie deutlich, was im Lieferumfang beim Kauf enthalten ist. So verhindern Sie Enttäuschung bei einem Käufer, die sich in einer negativen Bewertung oder Rezension niederschlagen kann.
- ✓ **Größenverhältnisse:** Nicht jeder Mensch kann gut schätzen oder hat eine räumliche Vorstellung aufgrund schriftlicher Maßangaben. Vergleichen Sie das Produkt mit einem passenden Referenzobjekt, um so die Größenverhältnisse zu visualisieren. Je nach Produktgröße eignen sich hierfür beispielsweise Münzen der Landeswährung, eine Hand oder eine Person.
- ✓ **Inhaltsstoffe und Eigenschaften hervorheben:** Produkte wie Salben, Lebensmittel oder Nahrungsergänzungsmittel zeichnen sich in der Regel nicht nur durch Ihr Design, sondern vor allem auch durch Ihre Inhaltsstoffe sowie Ihre nützlichen Eigenschaften aus. Mit der Verwendung von Icons können Sie diese im Bild integrieren und darstellen. So sieht der Kunde gleich auf den ersten Blick, wodurch sich das Produkt auszeichnet.

Nicht zu jedem Produkt passt jede Einzelne dieser Empfehlungen. Wägen Sie stattdessen ab, welche der Optionen sich für Ihren jeweiligen Artikel eignen. Versetzen Sie sich in die Lage des Kunden; was möchte er unbedingt zu Ihrem Produkt sehen?

Als grundsätzliche Empfehlung zum Vorgehen gilt:

1. Stellen Sie das Produkt dar
2. Zeigen Sie, wie das Produkt verwendet wird
3. Demonstrieren Sie die Alleinstellungsmerkmale und verdeutlichen Sie wichtige Details
4. Bilden Sie den Lieferumfang ab

Derzeit ist Amazon die komplexeste Produktsuchmaschine mit den meisten Individualisierungsmöglichkeiten. Nichtsdestotrotz können Sie diese Content-Empfehlungen auch auf anderen Online-Marktplätzen anwenden und die Details auf die dortigen Layouts und Richtlinien anpassen.

WERBEMÖGLICHKEITEN UND POTENZIALE AUF AMAZON

Amazon ist ein gewaltiger Marktplatz. Allein auf Amazon.de werden viele Millionen Produkte angeboten – Tendenz steigend.

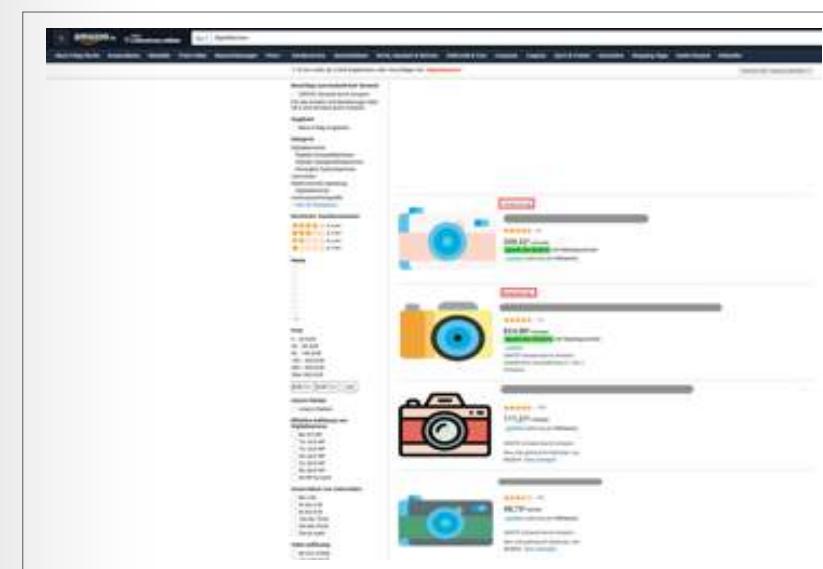
In der Flut der Produkte sichtbar zu sein, ist nach der Einstellung des Listings die nächste große Herausforderung. Mittels Amazon Advertising können Sie Ihr Produkt- und Händlerranking verbessern und Ihre Artikel sichtbarer machen.

A. Strategie

Einfach mal drauf los ist bei Amazon selten ein guter Plan. Gerade die Werbekampagnen sollten gut strukturiert sein und so einheitlich eine Strategie verfolgen. Diese hängt zum Teil auch davon ab, ob Produkte der eigenen Marke verkauft werden oder nicht. Wichtig ist jedoch dabei eine selbsterklärende Benennung aller Ads-Kampagnen, um die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Eine prototypische Strategie für Amazon Advertising gibt es so nicht, da zahlreiche Faktoren bei der Strategiefindung entscheidend sind.

B. Arten und Platzierungen Ads

Amazon kennt unterschiedliche Arten von Advertising. Hier unterscheiden wir einmal zwischen den Formen, die über die Amazon Advertising Console gesteuert werden und weitere absatzfördernde Maßnahmen, die ebenfalls unter Werbung fallen.



Quelle: Amazon
Quelle Icons: flaticon

o Sponsored Products zur Verbesserung der Produktsichtbarkeit

Der Typ Werbeanzeigen, der wohl am bekanntesten ist, sind die sogenannten Sponsored Products. Auf der Suchergebnisseite sind die ersten Artikel, mehrere im mittleren Teil und auch am Ende der Liste als Gesponsert markiert. Diese Anzeigen sind Sponsored Products. Dazwischen werdend die top organischen Suchergebnisse angezeigt. Gerade die obersten Plätze gehören den Ads-Anzeigen.



Markierung der Sponsored Products Anzeigen in den Suchergebnissen. Quelle: Amazon, flaticon



Sponsored Brands Anzeigen auf der Suchergebnisseite. Quelle: Amazon, flaticon

Zusätzlich wird dieser Ads-Typ auch auf Produktdetailseiten unter der Überschrift Gesponserte Produkte zu diesem Artikel oder Verwandte Produkte zu diesem Artikel angezeigt.

Sponsored Products Ads können professionelle Amazon-Verkäufer und -Händler nutzen. Damit eine Anzeige ausgespielt wird, benötigt der entsprechende Anbieter das Einkaufswagenfeld (Buy Box). Bei Verlust der Buy Box während einer laufenden Kampagne pausiert Amazon die Gebote für das betroffene Produkt automatisch und reaktiviert die Anzeige nach der Rückgewinnung des Einkaufswagenfeldes wieder.

- o **Sponsored Brands für eine bessere Brand Awareness** (Markenbekanntheit) **und Brand Visibility** (Markensichtbarkeit)

Sponsored Brands Anzeigen werden in der Regel oberhalb der Suchergebnisseite von Amazon ausgespielt.

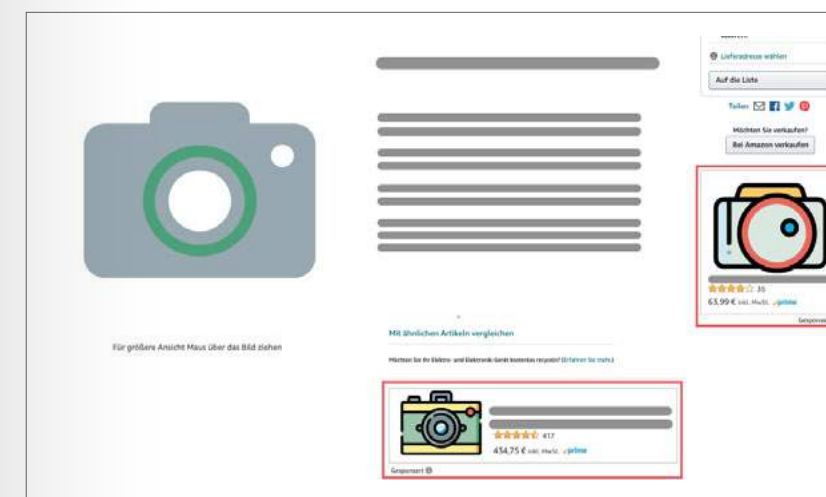
Diese Anzeige umfasst immer den Markennamen + Logo sowie eine Markenbotschaft. Aus welchen weiteren Bestandteilen die Anzeige besteht und auf welche Seiten Interessenten bei einem Klick weitergeleitet werden, hängt davon ab, welchen Typ von Sponsored Brands Kampagnen Sie wählen:

- o **Produktkollektion:** Drei Produkte werden angezeigt und Kunden kommen bei einem Klick auf die Produkte zu den entsprechenden Produktdetailseiten. Ein Klick auf Logo, Markenname oder Slogan führen entweder – sofern erstellt – auf den Amazon Brand Store oder auf eine neue Landing Page mit weiteren Produkten der Marke.
- o **Store-Spotlight:** Sie können hiermit ausgewählte Unterseiten Ihres Stores in der Anzeige verlinken und Kunden direkt auf das dort hinterlegte Produktsortiment führen.
- o **Video (Beta):** Hier bewerben Sie einen einzelnen Artikel in Video-Format und leiten Interessenten direkt auf die Produktdetailseite.

Damit Sie Sponsored Brands Anzeigen nutzen können, benötigen Sie zuvor eine Amazon Brand Registry und mindestens drei verschiedene Produkte. Diese Anzeigenform wird unabhängig vom Buy Box Besitz der angegebenen Produkte geschaltet. Damit Sie nicht für andere Händler Werbung machen, die aktuell das Einkaufswagenfeld innehaben, sollten Sie regelmäßig den Buy Box Besitz prüfen oder ausschließlich Produkte bewerben, die nur Sie über Amazon vertreiben.

Jede Sponsored Brands Ad wird vor Veröffentlichung redaktionell von Amazon geprüft. Nach spätestens 72 Stunden wissen Sie, ob Ihre Kampagne genehmigt wurde. Bei einer Ablehnung erhalten Sie eine kurze Anmerkung, warum die Kampagne nicht freigegeben wurde. Diese Prüfung wird nach jeder Änderung, die Sie an der Anzeige vornehmen, erneut durchgeführt.

Unabhängig davon, ob Sie Sponsored Brands Kampagnen schalten möchten, können Sie nach einer erfolgreichen Amazon-Markenregistrierung einen eigenen Amazon Brand Store erstellen. Diesen erreichen Kunden nicht nur über Sponsored Brands Anzeigen, sondern auch über Produktdetailseiten. Dort verweist ein Link nach der Markenregistrierung automatisch auf den Brand Store zu der jeweiligen Marke und leitet auf diesen weiter, sofern Sie einen eigenen Amazon Brand Store erstellt haben.



Sponsored Display Anzeigen auf Produktdetailseiten. Quelle: Amazon, flaticon

Dort können Sie alle Produkte, die Sie auf Amazon anbieten, präsentieren und so Kunden dazu animieren, mehrere Produkte aus Ihrem Sortiment zu kaufen. Mittels Sponsored Brands und dem Brand Store können Sie Markenbewusstsein und Kundentreue auch auf dem Online-Marktplatz Amazon aufbauen.

- o **Mit Sponsored Display die Aufmerksamkeit von Zielgruppen gewinnen**

Ebenfalls mit Amazon-Markenregistrierung können Händler Amazon Sponsored Display Kampagnen schalten. Dieser Kampagnentyp wird auf Produktdetailseiten beispielsweise unterhalb des Einkaufswagenfeldes oder den Bullet Points angezeigt.

Darüber hinaus können diese Ads auch auf externen Websites angezeigt werden.

C. Customer Journey Zugriff

Die verschiedenen Kampagnenarten sprechen Amazon-Kunden zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Customer Journey an. Deshalb hängt die Erarbeitung der passenden Kampagnenstrategie vor allem auch davon ab, zu welchem Zeitpunkt Sie Ihre potenziellen Kunden erreichen möchten.

Alle Kampagnentypen unterstützen bei der Transformation von einer Kaufabsicht eines Kunden zur Kaufentscheidung für ein spezielles Produkt. Sponsored Display Kampagnen haben zudem den Vorteil, dass sie sich besonders dazu eignen, die Aufmerksamkeit zu wecken und die angesprochene Zielgruppe zu vergrößern. Sponsored Brands und vor allem der Brand Store unterstützt Sie dabei, dass die Kunden ein Markenbewusstsein auf Amazon aufbauen und Ihrer Marke die Treue auch zukünftig halten sowie beispielsweise beim nächsten Einkauf gezielt nach Produkten Ihrer Marke suchen.

D. Kosten

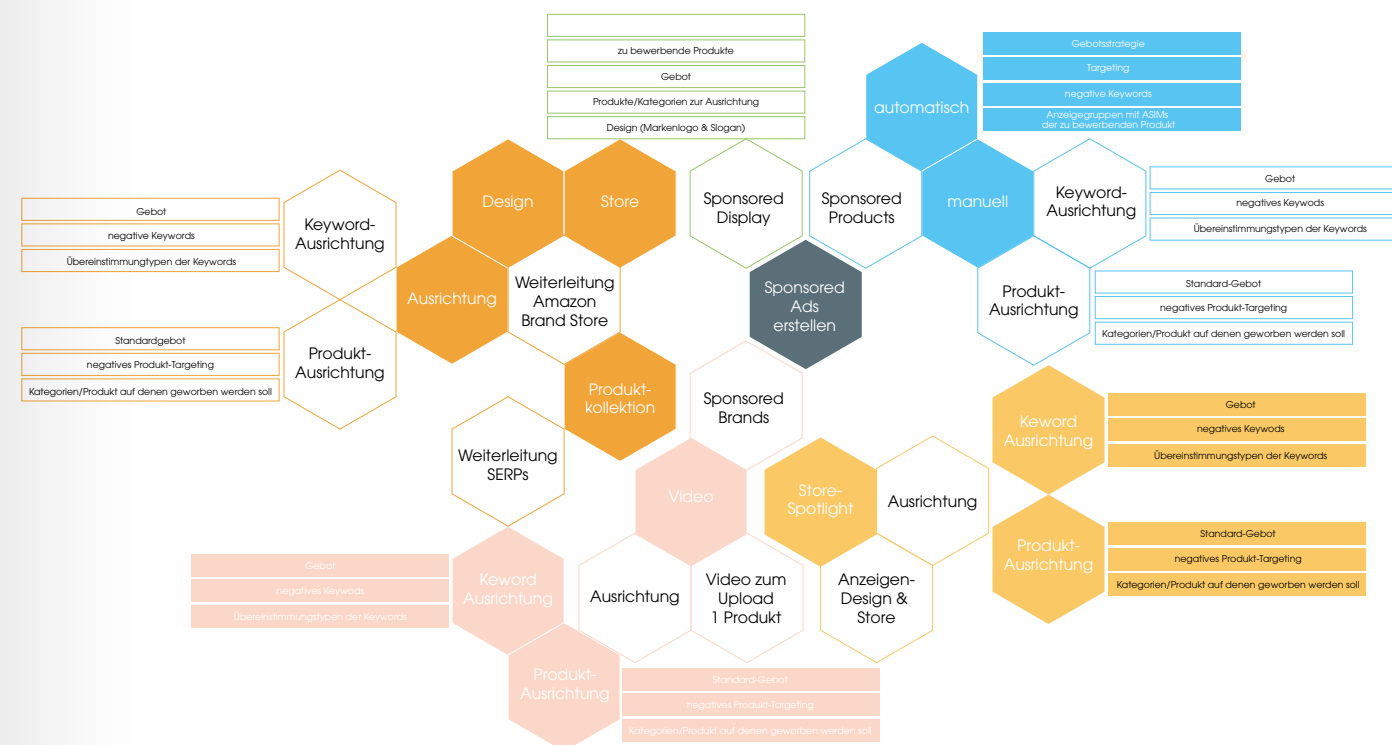
Amazon arbeitet bei seinem Sponsored Ads Kampagnen mit dem Pay-Per-Click (PPC) Prinzip und verwendet dabei das Bezahlmodell Cost-per-Click (CPC). Bei der Erstellung Ihrer Kampagnen können Sie Gebote abgeben, wie viel Sie bereit sind für einen Klick auf Ihre Anzeige zu zahlen. Kosten fallen für Sie als Anzeigenschalter nicht mit der Erstellung Ihrer Werbekampagne an, sondern mit jedem Klick durch Interessenten auf Ihre Anzeige, bis Ihr Budget aufgebraucht ist.

E. Erstellung von Ads Kampagnen

Sponsored Ads Kampagnen können Sie in der Advertising Console anlegen. Der erste Schritt besteht darin, zu entscheiden, welchen Kampagnentyp Sie nutzen wollen. Achten Sie bei der Vergabe der Kampagnennamen darauf, dass diese zwar knapp, aber gleichzeitig so aussagekräftig sind, dass Sie die Benennung auch im späteren Verlauf jederzeit nachvollziehen können. Es bietet sich beispielsweise an, im Namen den Typ und die Ausrichtungsform der Kampagne bereits festzuhalten. So können Sie die Kampagne schnell identifizieren, ohne die Kampagneneinstellungen öffnen zu müssen.

Sponsored Products und Sponsored Display Kampagnen können verschiedene Anzeigengruppen beinhalten. Diese Anzeigengruppen teilen sich dann ein gemeinsames Tagesbudget. Wenn Sie möchten, dass mehrere Kampagnen das Budget untereinander teilen, können Sie sogenannte Portfolios erstellen und die jeweiligen Kampagnen dort hinzufügen.

Je nach Kampagnentyp müssen Sie unterschiedliche Einstellungen zu Beginn vornehmen.



Grundlegende Auswahlmöglichkeiten bei der Kampagnenerstellung. Regelmäßige Erweiterungen und Änderungen durch Amazon möglich.



Auswahl des Kampagnentyps in der Amazon Advertising Console. Quelle: Amazon

F. Auswertung und Reporting

Nach dem initialen Erstellen einer oder mehrerer Kampagnen ist die Arbeit mit den Ads noch längst nicht getan. Vielmehr gilt es aus den angelegten Kampagnen für Zukünftige zu lernen und Bestehende schrittweise immer weiter zu optimieren.



Wichtig zu wissen dabei; Amazon rechnet auch Käufe, die Tage nach einem Klick auf eine Werbekampagne erfolgen oder auch ein anderes Produkt Ihrer Marke betreffen, noch zu der entsprechenden Werbekampagne zu.

Der Amazon-Algorithmus muss in der Regel die Kampagnen und deren Potenziale erst erlernen. Das bedeutet, dass Sie den Kampagnen eine gewisse Laufzeit einräumen sollten, bevor Sie Anpassungen vornehmen. Frühestens nach einer Woche können Sie erste Aussagen treffen.

Wenn Sie Änderungen vornehmen, müssen Sie dem Algorithmus erneut etwas Zeit geben, bevor Sie positive oder negative Veränderungen bei Ihren Kampagnen feststellen können.

Mittels der Werbeberichte, die ebenfalls über die Advertising Console heruntergeladen werden können, erhalten Sie detaillierte Einblicke in Ihre Kampagnen. Je nach Kampagnentyp gibt es unterschiedliche Berichte mit verschiedenen Kennzahlen, die Sie jeweils herunterladen können. Die Berichte können dabei einen von Ihnen definierten zeitlichen Rahmen umfassen. Aber Achtung, Amazon stellt Daten, die in die Vergangenheit reichen, nicht uneingeschränkt zur Verfügung, sondern lediglich immer nur bis einige Wochen in die Vergangenheit.

Bei der Kampagnenoptimierung gibt es verschiedene Ansätze, die Sie verfolgen können.

Häufig vorkommende Optimierungsziele und deren Optionen haben wir hier kurz für Sie zusammengefasst:

A. Mehr Impressions für bessere Sichtbarkeit

- Manuelle Kampagne mit mindestens 25 Keywords mit hohem Suchvolumen erstellen
- Konkurrenzfähige Gebote für alle relevanten Keywords abgeben

B. CTR erhöhen

- Keywords mit hoher Klickrate aus automatischer Kampagne in manuelle Kampagne übernehmen
- Keywords mit wenigen Klicks sowie Impressions als negative Keywords hinterlegen

C. ACoS

(Advertising Cost of Sales = Gesamtumsatzkosten für Werbung) senken

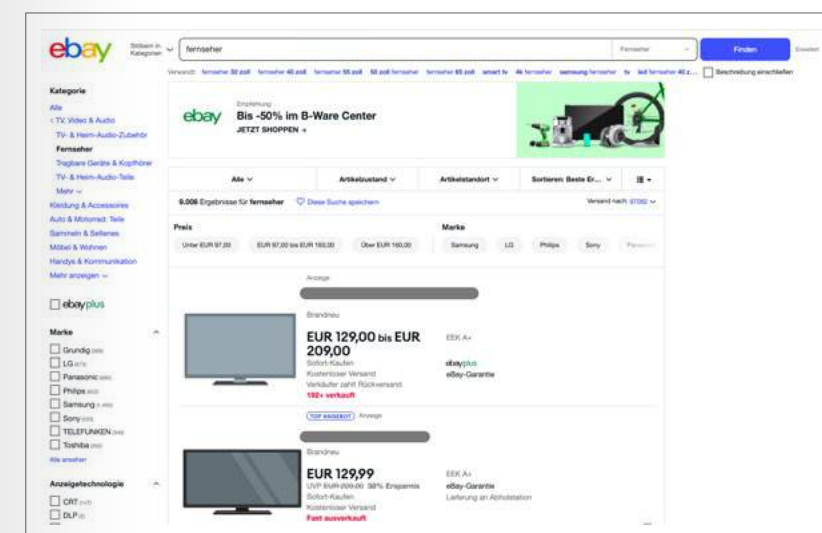
- Keywords und Produkte mit hohem ACoS identifizieren und jeweilige Gebote senken
- Gebote für Keywords mit hoher Conversion Rate erhöhen für mehr Impressions
- Keywords mit vielen Klicks, aber wenigen Verkäufen als negative Keywords hinterlegen



G. Absatzfördernde Maßnahmen

Während die Sponsored Ads vor allem der Steigerung des Bekanntheitsgrades und dem Wecken von Aufmerksamkeit dienen, gibt es auf dem Amazon-Marktplatz auch zusätzlich absatzfördernde Maßnahmen, die Interessenten einen erhöhten Kaufanreiz bieten.

- **Coupons**
Mittels Coupons können Sie Kunden Rabattmöglichkeiten in Form von festen Beträgen oder Prozenten gewähren. Ein Vorteil dabei ist, dass die Couponfunktion nicht nur im Produktlisting angezeigt wird, sondern Amazon alle aktuellen Produkte mit einem Couponangebot auf einer eigenen Unterseite anzeigt. Beim Stöbern auf dieser Seite können Kunden dann auf Ihr Produkt aufmerksam werden. Bei der Erstellung muss ein Mindestbudget von 100 € festgelegt werden. Kosten entstehen für Sie als Händler bei der Einlösung eines Coupons. Eine Couponaktion kann maximal für drei Monate gelten und wird bereits vor dem Ablauf der festgesetzten Zeitspanne pausiert, wenn das Budget aufgebraucht ist.
- **Angebote**
Angebote gibt es in zwei unterschiedlichen Varianten, die sich durch ihre zeitliche Dauer unterscheiden. Blitzangebote gelten für vier bis zwölf Stunden. Kunden wird die verbleibende Zeit auf der Produktdetailseite angezeigt. 7-Tage-Angebote haben ihre Gültigkeit für eine durch den Händler festgelegte Tagesanzahl. Bei Angeboten entscheidet Amazon, welche Produkte für diese Form der Werbung berechtigt sind. Ein Angebot räumt Kunden entweder einen reduzierten Preis oder einen Rabatt pro gekaufte Einheit ein.
- **Werbeaktionen**
Zusätzlich zu den Angeboten bietet Amazon als weitere absatzfördernde Maßnahme Werbeaktionen an. Hier können Sie Interessenten mit kostenlosem Versand, Preisnachlass oder einem Gratisprodukt zum Kauf motivieren.



Platzierung beworbener Produkte in den Suchergebnissen. Quelle: eBay, flaticon

H. Andere Marktplätze

Wie in vielen Angelegenheiten der Online-Marketplaces ist Amazon auch bei Ads ein Vorreiter. Weitere Marktplätze wie eBay oder Kaufland bieten inzwischen jedoch auch ihren Händlern die Möglichkeit, Produkte in den Suchergebnissen zu bewerben.



Die eomazy GmbH ist eine Online Marketing Agentur mit Fokus auf Online-Marktplätze. Unsere Schwerpunkte liegen in der Recherche geeigneter Marktplätze, Beratung und Hilfestellung bei auftretenden Fragen, Erstellung und Optimierung SEO-konformer Produktlistings sowie Planung, Umsetzung und Monitoren von Advertising-Kampagnen. Durch die Verbesserung der Sichtbarkeit auf Marketplaces fördern wir die Online-Umsätze unserer Kunden nachhaltig.

Zu unseren Kunden gehören Unternehmen wie Knauf, ESTELLA Ateliers oder Scoretex.

<p>MARKETPLACE RESEARCH</p>	<p>MARKETPLACE ADVERTISING</p>	<p>MARKETPLACE CONTENT</p>	<p>MARKETPLACE CONSULTING</p>
------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------

DEINE ANSPRECHPARTNER BEI EOMAZY



AXEL SCHEURING

Geschäftsführung
a.scheuring@eomazy.de
 09381 / 58 290 - 01



DANIEL UNGER

Geschäftsführung
d.unger@eomazy.de
 09381 / 58 290 - 02



ELENA TUCHSCHERER

Head of Consulting
e.tuchscherer@eomazy.de
 09381 / 58 290 - 75



KOSTENFREIE ERSTBERATUNG

Exklusiv für die Leser dieses Whitepapers

UNSERE INDIVIDUELLE BERATUNG FÜR SIE

- ▣ Analyse Ihres Marktplatzauftritts | Contents | Kampagnenstruktur | Marktplatzstrategie
- ▣ Dokumentation unserer Ergebnisse in einem kurzen Report
- ▣ Ein einstündiges, unverbindliches Beratungsgespräch

IHRE VORTEILE

- ▣ Erste Tipps für mehr Sichtbarkeit und Umsatz
- ▣ Beantwortung Ihrer Fragen
- ▣ Unverbindlich: aus der kostenlosen Erstberatung ergibt sich keine Verpflichtung zur anschließenden Zusammenarbeit mit eomazy

INTERESSE?
 SCHICKE UNS
 EINE E-MAIL!

info@eomazy.de

Betreff: Erstberatung



KONTAKT

eomazy GmbH

Spitalstraße 23
97332 Volkach
09381/58290 46

info@eomazy.de
www.eomazy.de

AUSKUNFT ÜBER DIE GESELLSCHAFT

Registergericht: Amtsgericht Würzburg

HRB-Nr: 15030
UST-Nr: 257/125/70159
USD-ID: DE-328778921

GESCHÄFTSFÜHRER

Daniel Unger
Axel Scheuring

BILDQUELLENNACHWEISE

advertising.amazon.de
amazon.de
ebay.de
eology GmbH
flaticon.com
Google Keyword Planner
lengow.com
kaufland.de
sonar-tool.com



DISCLAIMER: Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Die eomazy GmbH übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr des Nutzers. Alle Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede Verwendung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die eomazy GmbH. Die unerlaubte Vervielfältigung oder Weitergabe einzelner oder kompletter Inhalte ist nicht gestattet. Änderungen, auch ohne vorherige Bekanntgabe, vorbehalten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.