

--webnetz

So geht Amazon-Marketing!

**WHITEPAPER
AMAZON-
MARKETING**

**AMAZON ADVERTISING
UND AMAZON SEO**



--webnetz

Inhalt

Kopfsprung Amazon Advertising: Eintauchen in die Werbewelt Amazons	2
Was braucht es heute um auf dem Marktplatz mitzuhalten?	3
Die Werbewelt Amazons als Korallenriff	4
Sponsored Products	5
Sponsored Brands	6
Sponsored Display	7
Produktausrichtungen	7
Die Geheimwaffe im Amazon Marketing Mix: Video Ads	7
Trotz kleinem Budget mit den großen Haien schwimmen	8
Kampagnen richtig zusammenstellen	8
Alles im Blick behalten	9
Fazit Amazon Advertising	10
So präsentierst du deine Produkte optimal auf Amazon	11
Amazons Ranking-Faktoren	11
Keywords	12
Der Produkttitel	13
Die Produktattribute	13
Die Produktbeschreibung	14
Hinterlegte Keywords	14
Stetiges Keyword-Monitoring	15
Die Produktdaten	15
Die Click-Through-Rate	15
Performance-Ranking-Faktoren	16
Marktplatzoptimierung – Die Learnings	17
Kostenlose Webinare zum Vertiefen der Learnings	17
Die Autoren	17
Über web-netz	18
Kontakt web-netz	18

--webnetz

Kopfsprung Amazon Advertising: Eintauchen in die Werbewelt Amazons

Amazon hat sich mit seinem rasanten Wachstum in ein regelrechtes Haifischbecken verwandelt: Überall kämpfen Seller um die Augen der Kunden und ein voll optimiertes Produkt steht neben dem anderen. Positionen sind durch tausende von Verkäufen gefestigt und neue Anbieter scheine damit keine Chance auf die heiß begehrte erste Seite zu haben. Das jedenfalls könnte man meinen, wenn man vielen Vorurteilen Glauben schenkt, die über den Marktplatz kursieren.

Sicher, ganz unwahr sind diese Vorurteile nicht. Mit steigendem Umsatz sind auch immer mehr Seller auf dem Marktplatz und auch das Thema Listingoptimierung und Amazon SEO wird zunehmend ernster genommen.

Und ja, die "Großen Haie", die sich ein gutes Ranking erkämpft haben und von hohen organischen Umsätzen und starker Relevanz profitieren die gibt es auch.

Aber was, wenn ich dir sage, dass es einen Weg gibt, mit dem du dich trotz all dieser Herausforderungen immer noch gut auf Amazon etablieren kannst?



Schwimmst auch du bald mit den ganz großen Haien? Bildnachweis: solarseven/istockphoto.com

Was braucht es heute um auf dem Marktplatz mitzuhalten?

Die Zeiten, in denen du einfach ein Produkt mit 3 Sätzen beschreiben konntest, dieses mit einem verpixelten Bild auf dem Marktplatz hochlädst und hunderte Verkäufe im Monat erzielst sind lange vorbei - und werden auch nie wiederkommen.

Heute braucht es, um auf dem Marktplatz langfristig erfolgreich zu sein:

- **voll optimierte Listings**
- **scharfe Produktbilder**
- **einen gut gepflegten Account**
- **saubere Prozesse**

Wie du dich aber wirklich von anderen abhebst möchte ich dir heute an einigen Beispielen vorstellen. Denn wie ich eben schon angeteasert habe, gibt es einen Weg, wie du dich auch über die dicksten Seller setzen kannst und deine Produkte ins Blickfeld der Kundschaft bekommst. Die Antwort geht schnell von der Zunge, beschreibt aber ein wahres Meer an Konzepten. Die Rede ist von Werbung.

Über korrekt konzipierte Werbung kannst du dich selbst über den ewigen Spitzensellern platzieren, dein Produkt ganz anders in Szene setzen oder dich sogar an das Listing eines Konkurrenten heften und ihm so die Fische aus dem Netz schnappen.

Denn Fakt ist: **Es gibt genug Kaufintention und Kaufkraft auf Amazon.** Insbesondere jetzt, wo mehr Absatzpotenzial denn je auf der Plattform zu finden ist. Immerhin hat Amazon 2020 ein Bomben Jahr feiern dürfen und hat damit wohl endgültig bewiesen, dass der Marktplatz nirgendwo hingeht, außer vielleicht über neue Umsatzmeilensteine.

Woran es auf dem Marktplatz wirklich scheitert, ist es gesehen zu werden. Insbesondere als neuer Seller liegt hier die Krux, bei der du mit Advertising Abhilfe schaffen kannst.

Also, lass uns in die spannende Werbewelt von Amazon abtauchen und ich gebe dir ein paar Tipps, wie du dich hier orientierst. Bevor wir loslegen möchte ich aber nochmal eins hervorheben: **Es ist selbstverständlich auch mit Werbung unabdingbar, dass dein Marktplatzauftritt optimiert ist. Denn das ist die Grundvoraussetzung für effiziente und effektive Werbung.**

Klar kannst du ohne Taucherbrille, Schwimmflossen und Sauerstoffflasche tauchen gehen, wirklich weit wirst du damit aber nicht kommen.

Genauso ist es auch mit den Ads. Wenn das was du bewirbst nicht vernünftig aussieht, dann wirst du so gut wie keine Verkäufe machen, egal ob du Werbung schaltest oder nicht.

--webnetz

In Ordnung, jetzt wo wir das geklärt haben: Tauchen wir ein in die spannende Werbewelt von Amazon!

Die Werbewelt Amazons als Korallenriff

Auf den ersten Blick sieht Amazon wie ein buntes Korallenriff aus. Überall schwirren Fische (oder in unserem Fall Produkte) umher. Alles ist ein buntes und fesselndes Durcheinander und an allen Ecken und Enden bekommt man Werbung - oder sind es doch organische Ergebnisse?



Um hier den Überblick zu behalten, gilt es genau zu wissen, wo man hinschauen muss.

Bildnachweis: goinyk/istockphoto.com


Sich hier zu orientieren kann wie das erste Anlegen einer Taucherausrüstung sein: So ungefähr weiß man das die Sauerstoffflasche auf den Rücken kommt und die Schwimmflossen an die Füße. Aber welcher Schlauch wo angeschlossen werden muss kann man auf den ersten Blick nur raten. Genauso ist es auch mit den Ads.

Deswegen räumen wir jetzt erstmal damit auf, **was welcher Kampagnentyp macht.**


Sponsored Products

Dieser Kampagnentyp macht einen Großteil der Werbung aus und steht allen Sellern zur Verfügung. Dieser Kampagnentyp ist sehr flexibel und kann auf viele verschiedene Ziele ausgerichtet werden.


Dieser Kampagnentyp wird wahrscheinlich die Basis deiner Kampagnenstruktur und den Großteil deines Werbevolumens ausmachen. Denn Sponsored Products haben viele mögliche Ausspielungsorte und sind sowohl auf der Suchergebnisseite, als auch auf den Produktdetailseiten zu finden. Der Vorteil an Sponsored Products ist außerdem, dass sie über den organischen Ergebnissen angezeigt werden:




Mit dir im Wasser seit 1971
[Jetzt bei SEAC einkaufen >](#)



SEAC Partner, Apnoe-Tauchcomputer für Erwachsene, Unisex, Standard
★★★★☆ 176
[prime](#)



Seac MAKAIRA combilaison 2 mm in
★★★★☆ 1
[prime](#)




Seac Extreme Schnorchelset
★★★★☆ 22
[prime](#)


Gesponsort @

Preis und andere Details können je nach Größe und Farbe variieren


Ergebnisse für *taucher ausrüstung* werden angezeigt.
Stattdessen nach *taucherausrüstung* suchen.




Gesponsort @
Dräger Secor 7000 Lungenautomat mit P-Con Anschluss | Zur Verwendung Panorama Nova Dive Sport | Zweite Stufe inkl...
★★★★☆ 1
299,90€
KOSTENLOSE Lieferung
Nur noch 1 auf Lager




Gesponsort @
OVERWELL Tauchtank-Set, 3 Stunden Kapazität, tragbare Tauchtankpumpe, Taucherausrüstung Tauchtanks mit Ladebatterien, Pumpenschlauch un...
452,99€
KOSTENLOSE Lieferung




Gesponsort @
lululeague SMACO Scuba Diving Sauerstoffflasche, Mini Portable Dive Tauchflasche mit 0,7L Fassungsvermögen,...
★★★★☆ 2
179,00€
Lieferung bis Freitag, 7. Mai
GRATIS Versand durch Amazon




+2 Farben/Muster
Gesponsort @
Dorlie Schnorchel Dry Schnorchelset Schnorchelmaske, Premium Erwachsene Schnorchel Tauchset mit Taucherbrille und Anti-Leck Anti-Fo...
★★★★☆ 193
26,95€
Lieferung bis Freitag, 7. Mai
KOSTENLOSE Lieferung bei Ihrer ersten Bestellung mit Versand durch Amazon




clothinx Kaffeetasse mit Aufdruck Leg Dich Niemals Mit Einem Taucher An | Tauchsport Design Für Hobby und Profitaucher | Ergänze Deine...
★★★★☆ 25
13,99€
Lieferung bis Freitag, 7. Mai



+3 Farben/Muster
SMACO Sauerstoffflasche Tauchen Scuba Diving Mini Tauchflasche Tragbare Taucherausrüstung Taucherausrüstung Set Taucher...
★★★★☆ 45
109,99€



+5 Farben/Muster
Cressi Leonardo - Premium Tauchcomputer Air / Nitrox und Tiefenmesser Modi - WEEE NR. DE 13961704
★★★★☆ 1.287
147,94€ (147,94 € / 1)




Seac Tekno Koffhaube Für Neopren-tauchanzüge, 5mm Stark, Mit Entlüftungslöchern, Für Damen Und Herren
★★★★☆ 120
37,69€ (2,94 €/oz)
Lieferung bis Freitag, 7. Mai

--webnetz


Sponsored Products Anzeigen sind von den regulären Suchergebnissen kaum zu unterscheiden. Bildnachweis: Screenshot Amazon – Suche nach taucher ausrüstung

Sponsored Brands


Als ersten Kampagnentyp aus der Rubrik "Nur mit eingetragener Marke verfügbar" gibt es die Sponsored Brands. Diese können ebenfalls sowohl auf der Suchergebnisseite, als auch auf der Produktdetailseite angezeigt werden. Das wichtigste hierbei zu wissen ist, dass Sponsored Brands generell sogar noch über den Sponsored Products angezeigt werden.




Mit dir im Wasser seit 1971
Jetzt bei SEAC einkaufen >



SEAC Partner, Apnoe-Tauchcomputer für Erwachsene, Unisex, Standard
★★★★☆ 176
prime



Seac MAKAIRA combinalson 2 mm in
★★★★★ 1
prime




Seac Extreme Schnorchelset
★★★★☆ 22
prime


Gesponsert ©

Preis und andere Details können je nach Größe und Farbe variieren


Ergebnisse für *taucher ausrüstung* werden angezeigt.
Stattdessen nach *taucherausrüstung* suchen.




Gesponsert ©
Dräger Secor 7000 Lungenautomat mit P-Con Anschluss | Zur Verwendung Panorama Nova Dive Sport | Zweite Stufe inkl...
★★★★★ - 1
299,90€
KOSTENLOSE Lieferung
Nur noch 1 auf Lager




Gesponsert ©
OVERWELL Tauchtank-Set, 3 Stunden Kapazität, tragbare Tauchtankpumpe, Taucherausrüstung Tauchtanks mit Ladebatterien, Pumpenschlauch un...
452,99€
KOSTENLOSE Lieferung




Gesponsert ©
lululeague SMACO Scuba Diving Sauerstoffflasche, Mini Portable Dive Tauchflasche mit 0,7L Fassungsvermögen,...
★★★★★ - 2
179,00€
Lieferung bis Freitag, 7. Mai
GRATIS Versand durch Amazon




+2 Farben/Muster
Gesponsert ©
Dorlle Schnorchel Dry Schnorchelset Erwachsene Schnorchel Tauchset mit Taucherbrille und Anti-Leck Anti-Fo...
★★★★★ - 193
26,95€
Lieferung bis Freitag, 7. Mai
KOSTENLOSE Lieferung bei Ihrer ersten Bestellung mit Versand durch Amazon




clothinx Kaffeetasse mit Aufdruck Leg Dich Niemals Mit Einem Taucher An | Tauchsport Design Für Hobby und Profitaucher | Ergänze Deine...
★★★★★ - 25
13,99€
Lieferung bis Freitag, 7. Mai



+1 Farben/Muster
SMACO Sauerstoffflasche Tauchen Scuba Diving Mini Tauchflasche Tragbare Taucherausrüstung Set Taucher...
★★★★☆ - 45
109,99€



+6 Farben/Muster
Cressi Leonardo - Premium Tauchcomputer Air / Nitrox und Tiefenmesser Modi - WEEE NR. DE 13961704
★★★★★ - 1.287
147,94€ (147,94 €/1)



Seac Tekno Koffhaube Für Neopren-tauchanzüge, 5mm Stark, Mit Entlüftungslöchern, Für Damen Und Herren
★★★★★ - 120
37,69€ (2,94 €/oz)
Lieferung bis Freitag, 7. Mai

--webnetz

Sponsored Brands Anzeigen heben sich durch ihre spezielle Position besonders ab.

Bildnachweis: Screenshot Amazon

Diesen Kampagnentyp kannst du also besonders gut als Highlight für bestimmte Produkte von dir nutzen. Da dieser Kampagnentyp allerdings tendenziell teurer ist als Sponsored Products und nur wenige Produkte zur Schau stellt, eignet er sich besonders für deine Bestseller oder um neue Produkte besonders zu promoten.

Sponsored Display

Der zweite Kampagnentyp, der durch deine Brand Registry, also das Eintragen deiner Marke, freigeschaltet wird ist Sponsored Display.

Dieser Kampagnentyp ist ein ganz besonderer, denn er hat extrem viele verschiedene Ausspielungsorte. Von den Suchergebnissen, über Produktdetailseiten, zum Checkout hin zur Homepage und sogar außerhalb von Amazon ist alles dabei.

Dementsprechend eignet sich dieser Kampagnentyp insbesondere für Sichtbarkeit. Sei bei der Nutzung von diesem Kampagnentyp aber vorsichtig, denn viel Sichtbarkeit heißt nicht immer viele Käufe. Das kann sehr schnell sehr hohe Kosten verursachen, wenn du nicht aufpasst.

Produktausrichtungen

Als kurzen Abstecher möchte ich dir hier neben der Keywordausrichtung noch kurz eine weitere Kampagnenoption vorstellen. Denn du kannst alle Anzeigetypen auch anhand von Produkten ausrichten. Durch diese Ausrichtung bringst du deine Anzeigen auf die Produktdetailseiten. Außerdem ermöglicht dir diese Ausrichtungsart vielfältige Kampagnengestaltungsmöglichkeiten. So kannst du beispielsweise deine eigenen Produkte schützen oder ganz gezielt Konkurrenten angreifen.

Die Geheimwaffe im Amazon Marketing Mix: Video Ads

Als krönenden Abschluss habe ich noch einen echten Geheimitipp für dich: Videoads. Als Unterart der Sponsored Brands werden sie häufig übersehen. Dabei ist dieser Kampagnentyp einer der wertschaffendsten, den du in deine Werbestructur mit aufnehmen kannst. Videoads werden nämlich besonders häufig geklickt und erzeugen aus diesen Klicks dann sogar noch überdurchschnittlich viele Verkäufe. Deswegen traue dich, ein Videoad zu schalten. Es muss keine Inszenierung a la Herr der Ringe sein. Häufig reicht auch schon ein gutes, selbst gemachtes Video. Bedenke aber das dieser Kampagnentyp ausschließlich eingetragenen Marken vorbehalten ist.

Ein Grund mehr also deine Marke über die Brand Registry bei Amazon anzumelden.

--webnetz

Jetzt wo du alle Kampagnentypen kennst, stellt sich nur noch die Frage wie viel Geld du in die Hand nehmen musst, um das alles zu befeuern und die Konkurrenz auszusteichen. Die Antwort darauf ist: Überraschend wenig, wenn du es richtig anstellst.

Trotz kleinem Budget mit den großen Haien schwimmen

Damit du auch mit kleinem Budget Erfolg auf dem Marktplatz haben kannst, musst du dich klar fokussieren. Finde die wichtigsten 1-3 Keywords und deinen größten Konkurrenten und fokussiere dein Budget komplett darauf.

Setze deine Kampagnen so auf, dass du zu dem von dir ausgewählten Bereich so sichtbar wie nur irgend möglich bist. Wichtig dabei ist, dass deine Kampagnen höher ausgespielt werden, als du organisch bereits positioniert bist. So sorgen deine Kampagnen auch wirklich für einen Mehrwert an Sichtbarkeit und du kannst dir schnell relevante Sichtbarkeit erkaufen und wirst auf lange Sicht im Ranking immer weiter aufsteigen.

Sobald du dich erfolgreich positioniert hast, kann du dein Targeting nach und nach erweitern und neue Kampagnentypen dazuschalten.

Mit dem Wissen im Hinterkopf, können wir uns nun mit der Zusammenstellung deiner Kampagnenstruktur beschäftigen.

Kampagnen richtig zusammenstellen

Wie bei der Taucherausrüstung können wir nicht einfach wahllos alles an Ausrüstung anlegen, was gerade rumliegt, sondern müssen darauf achten, dass wir uns nicht überladen, gleichzeitig aber alle Funktionen abgedeckt sind.

Ein guter Startpunkt dafür ist eine Struktur aus Sponsored Products Kampagnen. Dieser Kampagnentyp steht jedem Seller zur Verfügung und bietet vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten. Insgesamt solltest du einen Mix aus automatischen und manuellen Kampagnen anstreben.

Eine automatische Kampagne ist schnell geschaltet. Produkt und Gebot auswählen und los geht es. Wo es interessanter wird, sind die manuellen Anzeigen.

Hier solltest du es für den Start nicht übertreiben und dich erst einmal auf eine manuelle Kampagne mit Keywordausrichtung beschränken und auf eine mit Produktausrichtung. Das wiederholst du für jedes Produkt in deinem Lagerbestand und kannst dann auf eine beschauliche Basisstruktur blicken.

--webnetz

Sobald du mehr Erfahrung gesammelt hast, kannst du deine Basisstruktur um weitere Kampagnentypen ergänzen und das Targeting deiner Anzeigen erweitern und/oder verfeinern.

Zuletzt werfen wir noch einen Blick auf die Strukturierung deiner Kampagnen, denn wenn du nicht von Anfang an sauber arbeitest, wirst du früher oder später den Überblick verlieren.

Alles im Blick behalten

Zum Anfang wird deine Struktur noch sehr übersichtlich sein. Spätestens ab der zehnten Kampagne mit dem Namen "Test Nr. X" oder "Kampagne Nr. X" wirst du dir aber wünschen direkt sinnvolle Namen vergeben zu haben.

Deswegen ist eine saubere Naming Convention für dein Kampagnenportfolio essentiell. Am besten hast du diese vor Schaltung deiner ersten Kampagnen parat, bzw. benennst deine bestehende Struktur vernünftig, bevor du weitere Kampagnen dazu schaltest. Die beste Zeit deine Kampagnennamen glattzuziehen war vor einem Jahr, die nächstbeste Zeit ist jetzt.



Wenn du alles sauber benennst, dann behältst du jederzeit den Überblick.

Bildnachweis: Bicho_raro/istockphoto.com

Dein Ziel sollte es sein, mit einem Blick auf die Kampagnen genau feststellen zu können, was sich hinter dieser verbirgt. Die standardmäßige Benennung von Amazon mit "Kampagne Datum Uhrzeit" ist also wenig zielführend und früher oder später musst du eine korrekte

--webnetz

Benennung nachpflegen. Deswegen lege dir eine Art "Schablone" parat, mit der du jede neue Kampagne direkt einordnen kannst.

Als Empfehlung gebe ich dir folgenden Rat mit auf den Weg: Generell willst du auf den ersten Blick erkennen, **was** (Produkt) mit **welchem Ziel** auf **welche Art und Weise** (Kampagnentyp) beworben wird. Wenn du also all diese Infos in den Kampagnennamen einbaust, wirst du die Performance deiner Kampagne wesentlich schneller auswerten können, was dir im zweiten Schritt eine einfachere Optimierung und Erweiterung deiner Struktur ermöglicht. Deswegen, auch wenn dieses Thema trivial klingen mag, **gib dir bei der Kampagnenbenennung Mühe!**

Fazit Amazon Advertising

Wenn du es bis hierhin geschafft hast, dann herzlichen Glückwunsch. Du hast jetzt dein Amazon-Ads-Seepferdchen.

Fassen wir kurz zusammen, was du hier gelernt hast:

- Du weißt jetzt welche Kampagnentypen wo erscheinen und wofür sie sich am besten eignen.
- Du kannst trotz begrenztem Budget mit Werbung Erfolg haben, wenn du den richtigen Fokus setzt.
- Zum Start solltest du eine Mischung aus Automatischen und Manuellen Kampagnen aufsetzen. Von dieser Grundstruktur aus kannst du dann sauber erweitern.
- Benenne deine Kampagnen von Beginn an sinnvoll, damit du später bei der Optimierung und Erweiterung Zeit sparst.

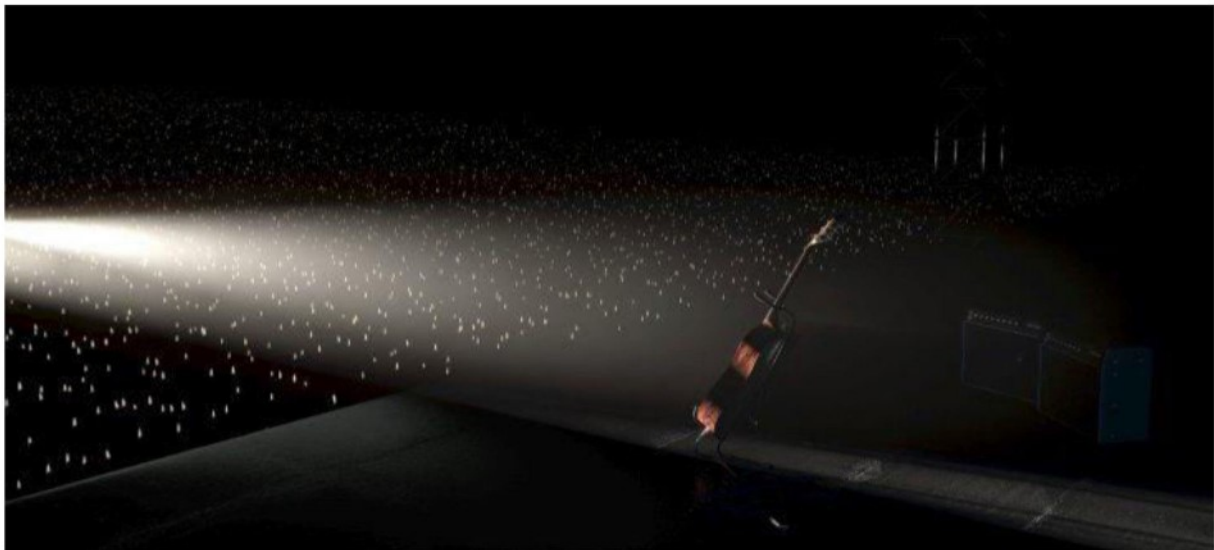


Willkommen im Wasser. Bildnachweis: mihtander/istockphoto.com

Jetzt geht es darum dein Wissen in die Praxis umzusetzen und weiterzuentwickeln! Du hast jetzt eine gute Basis um alleine auf deine ersten Unterwasser-Ausflüge zu gehen und für alles Weitere gibt es ja zum Glück „Tauchlehrer“.

Autor: Christian Münkel, web-netz

So präsentierst du deine Produkte optimal auf Amazon



Nachdem wir dir grad zum Thema Amazon-Marketing erste Einblicke in die Welt der Werbemöglichkeiten auf Amazon gegeben haben und auch auf die Wechselwirkungen zwischen Amazon SEO und PPC hingewiesen haben, zeigen wir dir nun, wie du Amazon SEO am besten umsetzt.

Oberstes Ziel ist es, die Customer Values zu erfüllen. Ein Kunde bei Amazon kauft während seiner Recherche mit hoher Wahrscheinlichkeit eben dann, wenn er für sich passende, attraktive, aber auch vertrauenswürdige Angebote findet. Genau hier setzen also die Optimierungsmaßnahmen im organischen Bereich an. Diese Optimierungen sollen für eine Steigerung der Produktrelevanz und damit bessere Auffindbarkeit der Listings und für eine bessere Performance sorgen. Besonders die Verbesserung der Conversion Rate und des Traffic stehen im Fokus dieser Maßnahmen.

Wir zeigen dir jetzt,

- **welche Faktoren dein Listing direkt als auch indirekt beeinflussen und**
- **wie du diese Faktoren beeinflussen kannst, um so deine eigene Relevanz zu steigern und deine Performance zu verbessern.**

Amazons Ranking-Faktoren

Die Faktoren, anhand derer **Amazons Algorithmus** bewertet, wie gut ein Produkt zur Suchanfrage eines Nutzers passt, bezeichnet man als Relevanz-Faktoren. Diese Relevanz-Faktoren hängen maßgeblich mit den Produktspezifikationen, also den hinterlegten Produktdaten zusammen. Daher spielt der richtige Einsatz relevanter Keywords eine entscheidende Rolle im Amazon SEO, aber auch andere Faktoren, wie z.B. die Produktdaten oder die Verkäuferperformance nehmen einen direkten Einfluss auf das eigene Produkt-Ranking.



Nur wer sein Ziel kennt, kann auch zielgerichtet Arbeiten.

Bildnachweis: © by [spukkato/istockphoto.com](https://www.istockphoto.com)

Keywords

Keywords sind die Begriffe, über die das Listing bei einer bestimmten Suchanfrage ausspielen lässt. Quasi der Pfeil, der die Zielscheibe treffen soll. Durch das Keyword geben wir das Ziel vor. Unser Ziel ist es die Keywords entsprechend zu identifizieren und passend zu unserer Zielsetzung zu verwenden. Hierbei wird bei der Recherche nach passenden Keywords zwischen zwei möglichen Zielen unterschieden.

1. **Bestehende Rankings optimieren:** Positionierung für Suchbegriffe verbessern, zu denen das Produkt bereits gelistet ist
2. **Neue Rankings aufbauen:** Optimierung auf Suchbegriffe, zu denen das Produkt noch gar nicht rankt

Ebenso wichtig ist es zu verstehen, dass es die **unterschiedlichsten Arten von Keywords** gibt, seien es **mid-tail, long-tail, saisonale** oder andere. Unterscheiden lassen sich die verschiedenen Arten häufig nach trafficstarken und conversionstarken Keywords.

Betrachten wir mal die **Long-Tail Keywords**, also Keywords mit langem Ausläufer. Diese sollten bei einem Listing nicht vergessen werden. Kunden die etwa "HDMI Kabel 5m schwarz vergoldet" suchen, wissen genau was sie wollen und der Traffic auf diesen Keywords ist deutlich geringer als auf Mid- oder Short-Tail-Keywords. Bedeutet, dass das eigene Listing bessere Chancen auf ein hohes Ranking hat. Jedoch, wie eben schon beschrieben, welcher Kunde weiß schon so genau, was er möchte. Das Long-Tail-Keyword wäre daher wohl eher den conversionstarken Keywords zuzuordnen, wohingegen das Short-Tail-Keyword "HDMI Kabel" ein trafficstarkes Keyword wäre.

Die besondere Schwierigkeit liegt bei saisonalen Keywords. Diese müssen über das Jahr hinweg angepasst werden, damit die jeweilige Saison auch stimmt, ebenso sollte darauf

--webnetz

geachtet werden, ob das Keyword denn überhaupt eine Relevanz besitzt. Reines Keyword-Stuffing führt nicht zum Ziel, sondern eher zu einer schlechteren Performance – sowohl direkt als auch indirekt. Mehr Ausspielungen zu weniger relevanten Suchanfragen, führen zu einer schlechten CTR und somit zu weniger Relevanz für den Algorithmus.

Überlege dir vorher:

- **Welche Ziele hast du überhaupt?**
- **In welcher Phase befindet sich dein Produkt? Soll es frisch gelistet werden oder ist es bereits mehrere Monate oder Jahre aktiv?**

Darauf aufbauend, kannst du anhand deiner Content-Strategie mit der Einbindung der für dich relevanten Keywords starten.

Der Produkttitel

Der Produkttitel ist der Ort für deine relevantesten Keywords. Sprich hier sollten **trafficstarke Keywords** eingesetzt werden, um zu möglichst vielen Suchanfragen ausgespielt zu werden. Wenn du nur wenige oder keines der Wörter eingebunden hast, die mit der Suchanfrage des Nutzers übereinstimmen, kann dein Listing nur extrem schwer gefunden werden.

Hierbei empfiehlt es sich einen kontoübergreifenden Leitfaden zu erarbeiten. Also eine Art Styleguide, anhand dessen der Produkttitel verfasst wird.

Unsere Empfehlung für den Produkttitel:

- **Starte mit deinem Markennamen**
- **gefolgt von deinem relevantesten Keyword.**
- **Daraufhin nennst du den Produktnamen und gibst weitere Produktdetails bekannt.**
- **Hierbei ist es wichtig, das du nicht nur Keywords aneinanderreihst, sondern auch für einen gewissen Lesefluss sorgst.**

Selbst wenn deine Marke nicht in aller Munde ist, empfehlen wir dir deine Marke als erstes zu nennen, jeder kauft gerne Markenprodukte. Das sorgt für eine gewisse Verbindung und somit Sicherheit.

Die Produktattribute

Ein weiterer relevanter Ort zum Einbinden der Keywords sind die Produktattribute, die auch Bullet Points genannt werden. Diese stehen je nach Kategorie des Artikels zur Verfügung. Dabei solltest du darauf achten, dem Nutzer einen Mehrwert zu liefern und nicht einfach nur das Produkt zu beschreiben.

Stelle deine USPs dar und veranschauliche den Mehrwert des Produktes.

- **Was hat der Nutzer davon, wenn er sich dein Produkt kauft?**
- **Welche Sehnsucht wird durch das Produkt gestillt?**
- **Beantworte das "Why", warum soll der Nutzer dein Produkt kaufen?**

Hier ist es enorm wichtig, dem Nutzer **Argumente für den Kauf** aufzuzeigen und ihm klare Fakten zu kommunizieren. Sei es die einfache Anwendung, die Besonderheiten des Artikels,

--webnetz

Hinweise zur Nutzung oder auch einfach nur der Lieferumfang. Mache dir Gedanken, **was für den Kunden am wichtigsten ist** und welche Informationen er für den Kauf braucht und verbaue diese Infos gezielt im Text.

Außerdem ist es wichtig, dass du dich an die **Zeichenzahl** hältst. Amazon selbst empfiehlt 200 Bytes pro Bullet, jedoch raten wir ab davon, diese auszuschöpfen. **Bullet Points sollen kurz und prägnant sein**, also komm auf den Punkt!



Mit sauber optimierten Bullet Points den Umsatz ankurbeln.

Bildnachweis: © by tamaya/istockphoto.com

Die Produktbeschreibung

Als letzten sichtbaren Bereich für Keywords gibt es die Produktbeschreibung, in der es sich empfiehlt Long-Tail Keywords einzubinden. Das soll nicht heißen, ausschließlich Long-Tail Keywords für die Produktbeschreibung zu verwenden, viel mehr bieten die **1.500 Zeichen** genug **Platz** um Long-Tail Bulletpoints zu bilden.

Bei der Produktbeschreibung solltest du nochmals auf das Produkt als solches eingehen. Die Maße, die Farbe und die Funktionsweise des Produktes sollten bereits durch den Titel bzw. die Bullets abgedeckt sein. Dennoch empfiehlt es sich diese nochmals in längerer Form in die Beschreibung aufzunehmen und dem Kunden so **weiterführende Informationen** zu vermitteln. Jeder Kunde hat ein unterschiedliches Informationsbedürfnis und es ist wichtig, dass du jedem die Möglichkeit gibst, alle gewünschten Infos zu finden.

Hinterlegte Keywords

Die Backend Keywords bieten dir abschließend die Möglichkeit, weitere Keywords einzubinden, die häufig zwar halbwegs relevant sind, jedoch von den hoch performanten

--webnetz

Keywords überschattet werden. Durch das **Einbinden von Keywords im Backend** schaffst du eine **breitere Auffindbarkeit** deiner Produkte.

Stetiges Keyword-Monitoring

Wichtig ist es hier, immer wieder zu testen, welche die richtigen Keywords sind, zu denen das eigene Produkt auch rankt. Nur weil ein Keyword im ersten Jahr gut funktioniert, bedeutet dies nicht, dass es im folgenden Jahr auch so ist. So wie sich das Suchverhalten ändert, sollten sich auch die Keywords ändern und angepasst werden. Wer noch die Huckepack-Kostüme kennt, sollte dies wissen. Im ersten Jahr wurde nahezu nur nach Huckepack-Kostümen gesucht, im folgenden Jahr suchten Nutzer zwar selbiges Produkt – jedoch über den Begriff Carry-Me-Kostüme. Ein Beispiel dafür, wie wichtig ein stetiges Keyword-Monitoring ist.

Ein weiterer Faktor welcher beachtet werden sollte sind **Dopplungen in den Keywords**. Dopplungen nehmen den Platz für andere Keywords weg. Dopplungen in den Keywords führen nicht zu doppelter Relevanz, sondern werden eigentlich nicht beachtet. Es reicht völlig aus, Keywords einfach aufzuführen.

Die Produktdaten

Ein weiterer Relevanz-Faktor für Amazons Algorithmus sind die technischen oder physischen Produktdaten. Im Vergleich zu den vier eben genannten Möglichkeiten, sind die reinen Produktdaten nicht für die Relevanzberechnung aller Suchanfragen entscheidend. Dennoch spielen diese eine Rolle sobald ein **Filter** gesetzt wird – und Amazon besteht quasi aus Filtern.

Heutzutage kann nach nahezu jede Produkteigenschaft gefiltert werden, sei es

- die Größe,
- die Farbe,
- das Gewicht,
- die Versandart oder auch einfach
- der Preis.

Das bedeutet im Umkehrschluss, **wenn du deine Produktdaten nicht gepflegt hast, fliegst du aus den Suchergebnissen, wenn ein Filter gesetzt wird, für den dein Produkt keine Daten zur Verfügung stellt**. Da Kunden inzwischen immer häufiger Filter nutzen (oder diese schon von Anfang an ausgewählt haben!) nimmt dieser Optimierungsansatz stetig an Bedeutung zu.

Die Click-Through-Rate

Den Abschluss der Relevanz-Faktoren bildet die Click-Through-Rate, kurz CTR. Hierbei geht es um das Verhältnis zwischen Suchanfrage und Produktaufrufe. Wird das eigene Produkt häufiger angeklickt als das der Konkurrenz, so geht Amazon von einer höheren **Relevanz des Produktes für den jeweiligen Suchbegriff** aus. Der Algorithmus wertet also aus wie wahrscheinlich es ist, dass das Produkt zu dem Suchbegriff angeklickt wird. Hiernach wird dann ein Relevanzfaktor aufgestellt. Daher ist eine gute Click-Through-Rate ein wichtiger Einflussfaktor für das langfristige organische Ranking.

Performance-Ranking-Faktoren



Ein Baustein folgt dem anderen – Step für Step zum optimalen Listing.

Bildnachweis: © by oatawa/istockphoto.com

Neben den oben genannten grundlegenden Relevanz-Ranking-Faktoren gibt es weitere Elemente, die einen positiven Einfluss auf das Produkt-Ranking haben. Diese können jedoch nur sehr **indirekt** angesteuert werden. Diese Faktoren lassen sich unter dem Begriff "Performance-Ranking-Faktoren" zusammenfassen.

Hierbei analysiert Amazon verschiedene Faktoren zur Verkaufs-Performance von Produkten, um die **Kaufwahrscheinlichkeit für die Zukunft** zu prognostizieren. Amazon möchte, dass jeder Nutzer auch ein Kunde wird. Wenn also Suchergebnisse angezeigt werden, die den Nutzer nicht zum Kauf animieren, so entgeht Amazon am Ende Umsatz. Ziel ist es also, das bestmögliche Produkt nach Relevanz- und auch nach Performance-Faktoren anzuzeigen.

Inhaltlich zählt zu den Performance-Faktoren zum einen der eigene **Bestseller-Rang**. Hierbei geht Amazon davon aus, dass ein häufig gekauftes Produkt in der Vergangenheit gleiche Verkaufszahlen in der Zukunft haben wird.

Neben dem Bestseller-Rang spielt auch die **Conversion-Rate**, also die Anzahl an Verkäufen im Verhältnis zu den Seitenaufrufen, die ein Produkt erzielt, eine wichtige Rolle. Des Weiteren nehmen auch **Produktbewertungen**, bzw. Rezensionen sowie die eigene **Verkäuferbewertung** einen Einfluss auf das Performance-Ranking.

Jetzt sollte jetzt auch erkennbar sein, wieso diese nur indirekt beeinflusst werden können. Nahezu jeder dieser Faktoren ist an die Käufer des Produktes geknüpft und kann daher nur indirekt beeinflusst werden. Lediglich die eigene Verkäuferbewertung kann direkt vom Verkäufer beeinflusst werden. Um das eigene Ranking zu verstehen und seine Produkte hierauf auszurichten, ist es sinnvoll, diese indirekten Faktoren im Hinterkopf zu haben.

Marktplatzoptimierung – Die Learnings

Fassen wir einmal zusammen:

- Du weißt jetzt, wie du dein Listing direkt beeinflussen kannst.
- Du weißt jetzt, welche weiteren Faktoren für dein Ranking entscheidend sind.
- Außerdem weißt du, wie du Keywords am besten auswählst.
- Und du kannst Keywords präzise einsetzen, um deine Ziele zu erreichen.

Jetzt geht es darum dein Wissen in die Praxis umzusetzen und deine eigenen Erfahrungen zu machen!

Autor: Jacob Quante, web-netz

Bildnachweise:

Titelbild - SolisImages/istockphoto.com; Titelbild Teil 2 - allanswart/istockphoto.com

Kostenlose Webinare zum Vertiefen der Learnings

In unseren kostenlosen web-netz Webinaren [Amazon Advertising](#), [Amazon Marketing](#) und [Amazon Marktplatzoptimierung](#) gehen wir weiter auf die Themen aus diesem Whitepaper ein und vertiefen die Learnings. Du kannst uns deine Fragen stellen und bekommst nützliche, direkt anwendbare Tipps. Alle Webinare findest du hier in der [Übersicht](#).

Die Autoren



Christian Münkel

In seinem Dualen Studium im Studiengang Marketing Management hat Christian bereits zahlreiche Marketingkenntnisse gesammelt und in der Praxis eingesetzt. Dieses Wissen hat er anschließend als Amazon Performance Manager verfeinert und einen großen Wissensschatz rund um den Onlinemarktplatz aufgebaut.

Dabei hat er zahlreiche Kunden vom Kleinstunternehmen bis zum großen Mittelständler betreut und im Bewerben verschiedenster Produkte Erfahrung gesammelt. Auch jetzt übt sich Christian weiter darin höhere Umsätze und effizientere Werbekampagnen für seine Kunden auf Amazon zu generieren und alle Potenziale aus dem Marktplatzauftritt herauszukitzeln.

--webnetz



Jacob Quante

Nach beruflichen Stationen in der Hamburger Marketinglandschaft verschlug es Jacob nach Lüneburg und somit zu web-netz. Dort unterstützt er das MPM-Team in allen Belangen rund um die Marktplatzoptimierung.

Jacob betreut Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen und hilft ihnen dabei, die Relevanz der eigenen Produkte, über das Advertising hinweg, zu festigen. Dabei fokussiert er sich vor allem auf die zielgenaue Listing-Optimierung und die damit einhergehende Content-Verbesserung.

Über web-netz

web-netz berät nationale und internationale Kunden in allen Bereichen des Online-Marketings, konzipiert kanalübergreifende Strategien und setzt die Maßnahmen auf Wunsch auch direkt um. Die erfahrene Webentwicklung erstellt Online-Auftritte und optimiert E-Commerce-Projekte – von der ersten Idee bis zur fertigen Website. Über 150 Unternehmen vertrauen seit Jahren der kanalübergreifenden Fachkompetenz von web-netz.

Die jährlichen Auszeichnungen und Zertifizierungen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) belegen, dass web-netz deutschlandweit eine Topadresse für Online-Marketing ist. Darüber hinaus ist web-netz zertifizierter Premium-Partner von Google, Facebook und Microsoft sowie zertifizierter Partner von Shopware.

Die Agentur wurde 2009 durch die Geschäftsführer Patrick Pietruck und Sebastian Looch gegründet. web-netz ist zu 100 Prozent eigenfinanziert, bildet aus und beschäftigt derzeit über 130 Mitarbeiter in der schönen Hansestadt Lüneburg.

Kontakt web-netz

web-netz GmbH

Horst-Nickel-Str.4

21337 Lüneburg

Tel: 04131 605065-0

E-Mail: anfragen@web-netz.de

Website: www.web-netz.de