

Richard Maier

»Bessere Amazon Performance dank Produktoptimierung

Amazon gehört zu den größten Portalen des Internets und somit zu den weltweit größten Marktplätzen. Was viele Vorzüge hat, macht es häufig schwer aufzufallen, denn aufgrund der Konkurrenz gehen die eigenen Produkte schnell unter. Mit der Amazon Produktoptimierung kann der Performance und schlussendlich auch dem Erfolg auf Amazon entscheidend nachgeholfen werden.

Amazon ist wohl jedem, der sich auch nur ein bisschen mit dem Internet auskennt, ein Begriff. Was ursprünglich vorwiegend als Büchermarkt begann, ist längst über diese Grenzen hinausgewachsen und in der Zwischenzeit können auf Amazon nahezu alle vorstellbaren Produkte geordert werden. Speziell Kunden schätzen das reiche Angebot auf Amazon und die schnelle und bequeme Art von der Couch aus einkaufen zu können. Amazon legt viel Wert auf dieses „Wohlgefühl“, wie die 1-Click®-Bestellmethode und der Overnight-Service verdeutlichen.

Gleichzeitig gibt es noch einen ganz anderen Vorteil, den User am Verkaufsportal schätzen, nämlich die Bewertungen anderer Kunden. Nachdem auf Amazon derart viele User einkaufen, wurde jedes Produkt auch schon von irgendjemand gekauft und somit ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass ein Kunde eine Meinung dazu abgegeben hat, die Amazon jedem anderen User frei zugänglich macht. Diese Meinungen dienen anderen Usern wieder als Entscheidungshilfe, ob sie sich ein Produkt kaufen sollen oder nicht. Soweit kann also festgehalten werden, dass Amazon aufgrund seiner Größe, seines vielfältigen Angebots und seiner Bekanntheit (Ruf und Image) derart erfolgreich ist.

Im Normalfall stellen derart große Konkurrenten für Unternehmen immer ein Problem dar, da sie mit den Angeboten nicht wirklich mithalten können und untergehen. Anders verhält sich das Ganze bei Amazon, denn der Riese erlaubt jedem, der sich an die vordefinierten Regeln hält, seine eigenen Produkte dort selbst zu vermarkten. Diese Tatsache macht Amazon

für immer mehr Unternehmer zu einem attraktiven Vertriebskanal. Neben dem eigenen Web Shop kann also jeder Online Händler seine Angebote zusätzlich auf Amazon vertreiben. Diese Möglichkeit bietet enorme Chancen und Potenziale, denn logischerweise bedeutet jeder zusätzliche Verkauf auch zusätzliche Aussichten auf Umsatzsteigerung.

Ein Problem in diesem Zusammenhang stellen allerdings die übrigen Online Händler dar, die ebenfalls etwas vom Kuchen abhaben möchten und mit Hilfe von Amazon ihre Verkäufe ankurbeln möchten. Mittlerweile tummeln sich entsprechend viele Händler auf Amazon, was es sehr schwierig macht, mit den eigenen Angeboten aus der Masse hervorstechen. Für viele Händler entwickelt sich das zu einem regelrechten Dilemma, da es auf der einen Seite riesige Chancen gibt und diese auf der anderen Seite nicht effizient genutzt werden können. Eine Lösung zu diesem Problem bietet die Amazon Produktoptimierung, da mit ihrer Hilfe die Performance auf dem größten Marktplatz der Welt extrem verbessert werden kann.

Die Amazon Produktoptimierung

Was also ist die Amazon Produktoptimierung? Am leichtesten fällt wohl der Vergleich mit der Suchmaschinenoptimierung: beide Seiten (sprich Amazon und die Suchmaschine) besitzen eine Suchfunktion und beide liefern aufgrund einer Suchanfrage Ergebnisse aus, die auf der Basis eines Algorithmus errechnet werden. Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es in erster Linie darum, für passende Keywords möglichst weit vorne in den Suchergebnissen aufzutauchen, da erfahrungsgemäß nur

DER AUTOR



Richard Maier ist als Berater in den Bereichen

SEO/SEA, Social Media Optimierung, Online Reputation Management und Amazon Produktoptimierung bei der Seosmart GmbH, die er mitgegründet hat, tätig.

Größe und/oder Gewicht: 19 x 12,6 x 6 cm
Durchschnittliche Kundenbewertung: ★★☆☆☆ (566 Kundenrezensionen)
Amazon Bestseller-Rang: Nr. 1.132 in Bücher (Siehe Top 100 in Bücher)

Möchten Sie die [Produktinformationen aktualisieren](#) oder [Feedback zu den Produktabbildungen geben](#)?
[Ist der Verkauf dieses Produkts für Sie nicht akzeptabel?](#)

Mehr über den Autor



Entdecken Sie Bücher, lesen Sie über Autoren und mehr
[Besuchen Sie die Seite von Frank Schätzing auf Amazon](#)

Kundenrezensionen

566 Rezensionen

5 Sterne:	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #d9ead3;"></div>	(144)
4 Sterne:	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: #d9ead3;"></div>	(60)
3 Sterne:	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #d9ead3;"></div>	(69)
2 Sterne:	<div style="width: 40%; height: 10px; background-color: #d9ead3;"></div>	(111)
1 Sterne:	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #d9ead3;"></div>	(182)

Durchschnittliche Kundenbewertung
 ★★☆☆☆ (566 Kundenrezensionen)

Produktbeschreibungen

Aus der Amazon.de-Redaktion

Mit *Der Schwarm* wurde Frank Schätzing auf einen Schlag berühmt. Die Geschichte um die mysteriöse Macht aus der Tiefsee nahm in Teilen die Tsunami-Katastrophe vorweg und verkaufte sich nach den Überschwemmungen in Südostasien noch umso rasanter. *Limit* ist Schätzings zweiter großer Zukunfts-Thriller - spannend, aufwendig recherchiert und noch 200 Seiten länger als *Der Schwarm*.

Helium-3 - aus diesem Stoff sind die Zukunftsträume profitgieriger Unternehmer im Jahr 2025. Es wurde auf dem Mond entdeckt und soll den Hunger der Menschheit nach Energie stillen. Mit einer revolutionären Technik hat der Industrielle Julian Orley einen galaktischen Transportweg von der Erde zu seinem Trabanten geschaffen. Eine futuristische Mondstation, auf der Menschen und Menschmaschinen arbeiten, sorgt für den Nachschub an Helium-3. Julian Orley, der jedem Bond-Bösewicht zur Ehre gereicht hätte, plant einen exklusiven Ausflugstrip zum Mond und hat dazu illustre Mitglieder der globalen Eliten eingeladen. Es wird ein extraterrestrischer Horrortrip...

Zur gleichen Zeit ist Owen Jericho, ein Cybercop, dabei, in Schanghai einen Kinderporno-Ring zu sprengen. Er ist der Typus Japsome cowboy, der nach dem

Abb. 1: Kundenbewertungen und -rezensionen sind ein wichtiges Kaufentscheidungskriterium bei Amazon.

den ersten Ergebnissen genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird. Ähnlich verhält es sich bei Amazon. Sucht ein User nach einem bestimmten Produkt, verbindet er die ersten Ergebnisse mit der größten Relevanz und Qualität. Je weiter unten ein Angebot auftaucht, desto weniger werden diese Eigenschaften zugeschrieben, vorausgesetzt es wird überhaupt noch wahrgenommen.

Bei der Amazon Produktoptimierung wird also in einem ersten Schritt versucht, die Rankings zu verbessern, damit die Angebote in einen „sichtbaren Bereich“ vordringen und im Anschluss daran auch geklickt werden. Wahrnehmung und ein möglicher Klick sind allerdings auch bei der Suchmaschinenoptimierung erst der halbe Erfolg, denn bis hierhin agiert ein Algorithmus, den es mit unterschiedlichen Methoden zu manipulieren gilt. Ab hier sind es Nutzer, die darüber entscheiden, ob sie das Angebot anspricht oder nicht. Aus diesem Grund ist eine Suchmaschinenoptimierung auch nur so gut, wie ihre [OnPage*](#) Optimierung (inklusive Usability und [Conversion Rate*](#) Optimierung). Selbes gilt für die Amazon Produktoptimierung, denn um die Verkaufszahlen verbessern zu können, müssen die Angebote den Wünschen und Ansprüchen der Kunden gerecht werden.

Der Erfolg der Amazon Produktoptimierung ist somit auf zwei Phasen aufgebaut: Zum einen müssen die Rankings der Produkte verbessert werden, damit diese möglichst weit vorne gelis-

tet werden, wenn ein User nach einem relevanten Begriff sucht. Zum anderen müssen die Angebote selbst so optimiert und abgestimmt werden, dass sie exakt in das Kundenmuster passen. Beide Teile haben ihre Tücken, denn muss bei der Manipulation des Algorithmus dessen genaue Funktionsweise identifiziert werden, gilt es bei der Ausrichtung auf Kundenwünsche, diese Wünsche zu kennen. Deutlich wird das, wenn beispielsweise eine Spielekonsole einem klassischen Literaturwerk gegenübergestellt werden. Wird eine Spielekonsole wohl eher von der jüngeren Generation bestellt und gekauft, ist bei klassischen Literaturwerken eher ein älteres Publikum anzunehmen. Diese beiden Zielgruppen können sich grundlegend unterscheiden, was Erwartungen und Interessen betrifft. Entsprechend muss sich die Präsentation im Layout dem Wording und der Hervorhebung der Produkteigenschaften unterscheiden.

Tipps zur Amazon Produktoptimierung

Die Produktoptimierung bei Amazon ist wie bereits angedeutet sehr vielschichtig, da es viele Faktoren zu berücksichtigen gilt. Es gibt allerdings auch verhältnismäßig einfache Maßnahmen, deren Umsetzung bereits eine Verbesserung mit sich bringen kann. Drei grundlegende Methoden sollen nun kurz vorgestellt werden.

1. Detaillierte Produktinformationen

Die Grundlage für eine gelungene Amazon Produktoptimierung bilden die Produktinforma-

* siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com/glossar

tionen, denn nur was sich in der Beschreibung befindet, kann später auch bei der Suche gute Rankings erhalten. Es gilt also das Angebot bestmöglich zu beschreiben. Hier kann wieder ein Vergleich zur Suchmaschinenoptimierung gezogen werden, denn dort muss ebenfalls zunächst eine Keyword Recherche durchgeführt werden, um alle passenden Suchbegriffe identifizieren zu können. Doch es müssen nicht nur alle relevanten Suchbegriffe untergebracht, sondern auch entsprechend verpackt werden. In diesem Zusammenhang muss auf die vorher erwähnten Kundenerwartungen eingegangen werden.

2. Kundenbewertungen

Die Kundenbewertungen sind eine weitere Faktor, der für eine Amazon Produktoptimierung beachtet werden muss. Die Kundenbewertungen sind sowohl für den Algorithmus als auch für User ein wichtiges Indiz für die Qualität des Angebots. Hier gilt die Faustregel: Je mehr positive Kundenbewertungen, desto besser. Gleichzeitig liefern etwaige negative Bewertungen einen wichtigen Anhaltspunkt dafür, was in Zukunft noch weiter optimiert werden muss.

3. Der Bestsellerrang

Werden viele Produkte bei Amazon angeboten und auch verkauft, deutet

das auf Seriosität und Qualität hin. Nicht nur User schenken Bestsellern mehr Vertrauen sondern auch der Algorithmus. Zusätzlich kann der Bestsellerrang als Multiplikator gesehen werden, der alle anderen Optimierungsmaßnahmen noch einmal verstärkt.

4. Bekannte Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung

Die Parallelen zwischen den Suchergebnissen bei Amazon und denen bei einer Suchmaschine wurden bereits erläutert. Davon ausgehend können weitere wichtige Tipps abgeleitet werden, welche die Präsenz und die Auffindbarkeit bei Amazon verbessern. Dabei konzentrieren sich die Maßnahmen sowohl auf den OnPage als auch auf den [OffPage*](#) Bereich. [OnPage*](#) beschreibt bekanntlich alle Anstrengungen, die auf einer Seite selbst durchgeführt werden. Umgelegt auf die Amazon Produktpage fallen in diesen Bereich beispielsweise die bereits erwähnten Produktinformationen. Neben der Keyword Recherche und der anschließenden Unterbringung der als relevant identifizierten Suchbegriffe, gilt es diese auch an strategisch günstigen Plätzen unterzubringen. Hierzu gehört etwa die Headline, welche auch als Seitentitel verwendet wird. Gleichzeitig entspricht die Überschrift dem Linktitel innerhalb der Suchergebnisse von

Amazon. Doch nicht nur auf der Seite selbst, sondern auch im OffPage Sektor kann einiges unternommen werden, um die Verkaufszahlen zu steigern. Die Anstrengungen können in diesem Zusammenhang im Hinblick auf zwei Ziele unterteilt werden: Zum einen kann über Backlinks Traffic generiert werden. So lohnt es zum Beispiel, wenn man von der eigenen Seite oder dem eigenen Blog direkt auf seine Artikel auf Amazon verlinkt. Zum anderen helfen qualitativ hochwertige Backlinks dabei, die Produkte auch außerhalb von Amazon gut zu platzieren, nämlich in den Suchergebnissen der Suchmaschinen. Häufig werden Produkte nämlich nicht direkt auf Amazon gesucht, sondern über eine Suchmaschine. Somit kann mit Hilfe der OffPage Optimierung auch dieser zielpublikumsrelevante Traffic abgegriffen werden.

Bei der Amazon Produktoptimierung handelt es sich insgesamt gesehen um ein vergleichsweise mächtiges Instrument, welches speziell Online Händlern zu mehr Erfolg im Internet verhelfen kann. Positiv hervorzuheben sind die verhältnismäßig geringen Kosten und die große Wirkung – nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass die Amazon Produktoptimierung noch relativ jung ist und bisher nur von wenigen Unternehmern angewandt wird.¶

* siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com/glossar



www.radio4seo.de

RADIO4SEO
SEO . SEM . SMO . FUN . PODCAST

SEO Wahlen 2011
Bester
SEO Podcast
Platz 1 | Radio4SEO

9 MARKETING SHOWS
12 BEKANNTE MODERATOREN
ÜBER 1 MIO DOWNLOADS

