



Stephan Waldeis, Axel Scheuring

Neues Umsatzpotenzial für Online-Händler – Amazon Produktanzeigen

DER AUTOR



Stephan Waldeis ist seit 1997 im deutschen und internationalen E-Commerce-Umfeld aktiv. In über 15 Jahren hat er bei diversen Handels- und Industrieunternehmen die Konzeption und Umsetzung von Online-Aktivitäten verantwortet.

Die klassischen Performance-Marketing-Kanäle wie Google AdWords gehören zu den wichtigen Umsatzquellen für viele Online-Händler; für viele ist AdWords sogar die wichtigste Umsatzquelle. Weil im AdWords-Bereich in den vergangenen Jahren eine starke Professionalisierung aufseiten der Händler und Dienstleister stattfand, ist dieser Kanal heutzutage stark umkämpft. Deshalb wünschen sich viele schon lange eine Alternative zu Google AdWords. Ein ernst zu nehmender Wettbewerber zu Google war bisher nicht in Sicht. Jetzt scheint ein neuer Stern am [CPC*](#)-Himmel aufzugehen. Mit Amazons neuem Werbeprogramm, den Amazon Produktanzeigen, haben Online-Händler erstmals die Möglichkeit, auf einer der größten und reichweitenstärksten Produktsuchmaschinen, nämlich auf Amazon, Werbeanzeigen zu schalten und dort qualifizierte Besucher für ihren Shop einzukaufen.

DER AUTOR



Axel Scheuring ist Gründer und Geschäftsführer der eology GmbH, einer auf Suchmaschinenmarketing spezialisierten Online-Marketing-Agentur.

Amazon ist für viele Online-Händler inzwischen ein nicht mehr wegzudenkender Absatzkanal geworden. In den letzten Jahren konnte Amazon seinen Marktanteil enorm ausbauen. Darum kommen viele Händler nicht mehr an Amazon vorbei und verkaufen über den sog. Marketplace ihre Produkte. So lassen sich viele Kunden erreichen, die sie ohne Amazon nicht hätten.

Jedoch hat das Händlerdasein auf Amazon auch einige Nachteile, die manchem Shop-Betreiber Bauchschmerzen bereiten.

Beispielsweise fressen die hohen Amazon-Gebühren die Gewinnmargen vieler Händler auf. Auch viele Restriktionen erschweren den Verkauf bei Amazon oder machen ihn gar unmöglich. So können z. B. Produkte von bestimmten Herstellern nicht bei Amazon verkauft werden, wogegen der Bundesverband Onlinehandel e. V. sogar eine Initiative gestartet hat (<http://einfach.st/ciec>). Auch der Verkauf individualisierter Produkte, die von Kunden konfiguriert werden müssen, ist

Foto: iStockphoto.com

Produktinformationen

Technische Details

EAN / Artikelnummer	119381
Artikelgewicht	29 Kg
Produktabmessungen	87,5 x 58,5 x 58 cm
Modellnummer	119381
Antriebsart	Benzin
Watt	2100 Watt
Artikelmenge im Paket	1
Batterien inbegriffen	Nein
Batterien notwendig	Nein
Gewicht	29 Kilogramm

Zusätzliche Produktinformationen

ASIN	B006O6H4G
Durchschnittliche Kundenbewertung	4,4 von 5 Sternen
Amazon Bestseller-Rang	Nr. 6.657 in Baumarkt (Siehe Top 100) Nr. 30 in Baumarkt > Rasenmäher & elektrisches Gartenwerkzeug > Rasenmäher & -traktoren > Rasenmäher > Sichelmäher
Produktgewicht inkl. Verpackung	34 Kg
Versand:	Dieser Artikel wird, wenn er von Amazon verkauft und versandt wird, nur in folgende Länder versandt: Deutschland
Im Angebot von Amazon.de seit	19. Dezember 2011

Amazon.de Rückgabegarantie

Unsere freiwillige Amazon.de Rückgabegarantie: Unabhängig von Ihrem gesetzlichen Widerrufsrecht können Sie sämtliche Produkte, die von Amazon.de direkt versandt werden, innerhalb von 30 Tagen ab Erhalt der Ware an Amazon.de zurückgeben, sofern die Ware vollständig ist und sich in ungeschnittenem und unbeschädigtem Zustand befindet. Weiteres finden Sie unter [Rücksendedetails](#)

Feedback

Möchten Sie die Produktinformationen aktualisieren, Feedback zu Bildern geben oder uns über einen günstigeren Preis informieren?

Produktanzeigen von externen Websites (Was ist das?)

Gesponsorierter Inhalt Page 1 of 2

EUR 989,00 + Versandkosten AL-KO Garten + Hobby	EUR 379,00 + Versandkosten AL-KO Garten + Hobby	EUR 429,00 + Versandkosten AL-KO Garten + Hobby	EUR 799,00 + Versandkosten AL-KO Garten + Hobby	EUR 199,99 + Versandkosten AL-KO Garten + Hobby	EUR 1.249,00 + Versandkosten AL-KO Garten + Hobby

Abb. 1: Produktanzeigen auf einer Produktseite eines bei Amazon gelisteten Artikels unterhalb der Produktinformationen

AL-KO 119381 Silver 42 B-A Comfort Benzinmäher

von AL-KO
★★★★★ 82 Kundenrezensionen | 3 beantwortete Fragen

Preis: EUR 299,90
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Nur noch 15 auf Lager

Verkauf und Versand durch MyToolStore. Für weitere Informationen, Impressum, AGB und Widerrufsrecht klicken Sie bitte auf den Verkäufernamen.

4 neu ab EUR 229,00

- preisgünstiger Benzin-Rasenmäher für Basisbedürfnisse mit 3-in-1-Funktion (Mähen, Fangen und Mulchen)
- geeignet für Rasenflächen bis 800 qm dank 42 cm Schnittbreite und 65 l Fangbox
- aerodynamische Gehäusegeometrie sorgt für kantennahes Mähen
- mit cleverem AL-KO Quick Start Motor für besonders einfaches Starten
- Qualitätsprodukt mit 3 Jahren Herstellergarantie

[Weitere Produktdetails](#)

Wichtige Information zum Lieferservice: Aufgrund der Größe oder des Gewichts dieses Produkts können besondere Lieferbedingungen gelten und zusätzliche Rücksendekosten anfallen. Bitte beachten Sie die Versandrichtlinien des Verkäufers.

Wird oft zusammen gekauft

Preis für alle drei: EUR 314,74
Alle drei in den Einkaufswagen

Diese Artikel werden von verschiedenen Verkäufern verkauft und versendet. Details anzeigen

- ☒ Dieser Artikel: AL-KO 119381 Silver 42 B-A Comfort Benzinmäher EUR 299,90
- ☒ Liqui Moly 1264 Rasenmäher-Öl SAE 30 1 Liter EUR 10,79 (EUR 10,79 / l)
- ☒ Cartrend 7740055 Reserve Kraftstoff-Kanister 5 Liter, PVC schwarz, UN-Zulassung EUR 4,05

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch

Seite 1 von 14

★★★★★ (56) EUR 10,79 Prime	★★★★★ (11) EUR 4,05	★★★★★ (3) EUR 23,90 Prime	★★★★★ (36) EUR 10,14	★★★★★ (17) EUR 7,00 Prime	★★★★★ (5) EUR 5,42

Abb. 2: Auch hier können Amazon Produktanzeigen auftauchen: im Bereich „Kunden, ... kauften auch“

EUR 47,97 **Neu**
KOSTENFREIE Lieferung

EUR 48,90 **Neu**
Kostenlose Lieferung. Details

EUR 21,84 **Neu**
+ Versand (derzeit nicht verfügbar)

EUR 22,90 **Neu**
+ Versand (derzeit nicht verfügbar)

SOLERA
★★★★★ 97% positiv in den letzten 12 Monaten. (1.651 Bewertungen insgesamt)
Verkäuferinformationen, Impressum, AGB, Widerrufsrecht.
• Auf Lager.
• Versand aus Deutschland
• Internationale und Inlandsversandkosten

Markus-Shop
★★★★★ 100% positiv in den letzten 12 Monaten. (22 Bewertungen insgesamt)
Verkäuferinformationen, Impressum, AGB, Widerrufsrecht.
• Auf Lager.
• Inlandsversandkosten und Rücknahmegerichtlinien.

Erhältlich auf externer Website
Weber Grill Shop von Demmelhuber (www.demmelhuber.net)
Nicht über die Amazon A-bis-Z-Garantie abgesichert
[Zur externen Website >](#)

Erhältlich auf externer Website
Grillcenter Nord (www.grillcenter-nord.de)
Nicht über die Amazon A-bis-Z-Garantie abgesichert
[Zur externen Website >](#)

Abb. 3: Produktanzeigen in der Anbieterliste eines Produkts

über Amazon nicht möglich.

Seit Kurzem hat Amazon eine Möglichkeit geschaffen, wie Online-Händler ohne diese Nachteile von der enormen Reichweite und den kaufinteressierten Nutzern profitieren können. Amazon hat das in den USA längst etablierte Werbeprogramm „Amazon Produktanzeigen“ endlich für Deutschland freigeschaltet. Händler können nun ihre Produkte bei Amazon listen, ohne sie dort verkaufen zu müssen. Der Amazon-Nutzer landet bei einem Klick auf das Produkt bzw. auf den abgeänderten Warenkorb-Button der Produktdetailseiten nämlich im externen Shop des Werbetreibenden. Die Vorteile liegen auf der Hand: Keine Gebühren mehr an Amazon zahlen und der Kunde „gehört“ dem Shopbetreiber, denn schließlich kauft er ja dort ein. Aber nicht nur die Nachteile des Verkaufens über den Amazon Marketplace fallen weg. Die Amazon Produktanzeigen eröffnen darüber hinaus weitere völlig neue Absatzmöglichkeiten.

Betrachtet man sein AdWords-Konto kritisch, sieht es oft wie folgt aus: Was wirklich gut performt, sind Brand-Keywords (und hier oft der klassische Vertipper bzw. „faule“ Google-Nutzer, die die Internetadresse des Shops in den Google-Suchschlitz statt in die Adresszeile des Browsers eingeben) sowie Google-Shopping-Anzeigen.

Warum ist das so? Hierfür gibt es sicherlich zahlreiche Erklärungen, wobei die offensichtlichste doch wohl diese zu sein scheint:

Google ist der Ausgangspunkt für eine Web-Recherche – nicht der Punkt, an dem man schon aktiv über den Kauf nachdenkt bzw. in Kauflaune ist. Fast ein Drittel startet die Produktsuche laut einer Forrester-Studie aus dem Jahr 2012 bei Amazon und eben nicht bei Google (siehe <http://einfach.st/vba1> und <http://einfach.st/fam1>). Was liegt also näher, als Amazon stärker als Performance-Kanal in Betracht zu ziehen?

Wie sehen die Amazon Produktanzeigen aus und wo findet man diese?

Amazon platziert Produkte aus dem Anzeigenprogramm hauptsächlich auf Produktdetailseiten und auf Kategorie-/Suchergebnisseiten. Die Darstellung der Anzeigen erfolgt in unterschiedlichen Formaten.

Auf Produktdetailseiten

Wenn bei Amazon ein Produkt verkauft wird, zu dem ähnliche oder identische Produkte über das Werbeprogramm beworben werden, wird ein zusätzlicher Container auf dessen Produktdetailseite eingeblendet: „Produktanzeigen von externen Websites“ (Abb. 1).

Eine weitere Stelle auf Produktdetailseiten, an der die Anzeigen auftauchen können, sind die Produktempfehlungen unter der Überschrift „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“ (Abb. 2).

In der Anbieterliste für ein Produkt

Wird ein Produkt von mehreren Anbietern bei Amazon verkauft, werden diese in einer Anbieterliste aufgeführt. Sie ist über die Produktdetailseite erreichbar. In dieser Liste werden auch Amazon Produktanzeigen präsentiert (Abb. 3).

Auf den Suchergebnissen/in den Produktkategorien

Amazon listet Produkte, die über das Anzeigenprogramm beworben werden, auf den Suchergebnisseiten bzw. in den Produktkategorien. Die Darstellung ist genauso wie bei Produkten, die ganz normal bei Amazon verkauft werden. Ein Hinweis, dass das Produkt auf einer externen Website erhältlich ist, kennzeichnet die Produktanzeige (Abb. 4). Klickt der Amazon-Nutzer

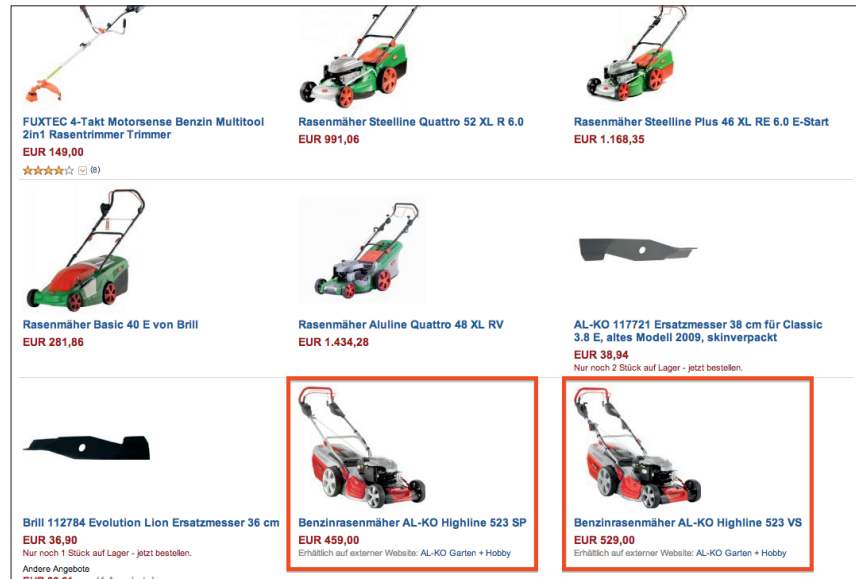


Abb. 4: Amazon-Produktliste mit Produktanzeigen externer Websites

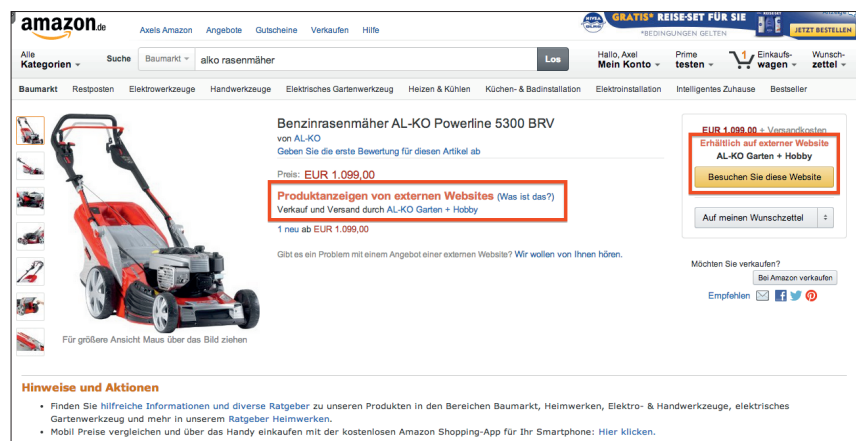


Abb. 5: Eine Produktdetailseite als Amazon Produktanzeige

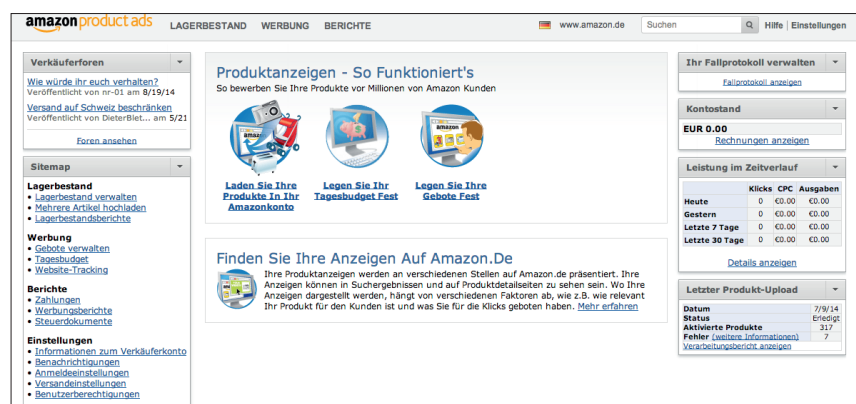


Abb. 6: Amazon Seller Central, die Verwaltung der Amazon Produktanzeigen

auf das Produkt, landet er auf einer Amazon-Produktdetailseite, die das beworbene Produkt präsentiert. An der Stelle des Amazon-Warenkorb-Buttons befindet sich dort dann eine Schaltfläche, die auf die Produktseite des externen Shops führt (Abb. 5).

Klickt der Nutzer in der Produktliste statt auf das Produkt auf den Anbieternamen, gelangt er dagegen direkt auf die entsprechende Produktseite auf der externen Website.

1	Amazon Product Ads Header	version=3.0	Les 3 lignes supérieures sont réservées à Amazon.fr. Ne pas les modifier ou les supprimer.			
2	Produkttyp	URL zur Produktdetailseite	Lagerhaltungsnummer	Hersteller-Barcode	Barcode-Typ	Produktname
3	Product Type	Link	SKU	Standard Product ID	Product ID Type	Title
4	z.B. = Kilchen (siehe Tab "Produkttyp", Spalte C)	z.B.=http://www.firmenname.de/sortiment/artikel.htm	z.B.=1H3400	z.B.=4242002250465	EAN	z.B.=Bosch MUM4655EU Küch
5	z.B. = Kilchen (siehe Tab "Produkttyp", Spalte C)	z.B.=http://www.firmenname.de/sortiment/artikel.htm	z.B.=182699	z.B.=4012467022101	EAN	z.B.=Dirt Devil DD 2210 rebel 2
6						
7	z.B. = SHIRT	z.B.=http://www.firmenname.de/sortiment/artikel.htm	z.B.=SH1-P			z.B.=Business Hemd - Classic
8	z.B. = SHIRT	z.B.=http://www.firmenname.de/sortiment/artikel.htm	z.B.=SH1-C1	z.B.=4012467022101	EAN	z.B.=Business Hemd - Classic
9	z.B. = SHIRT	z.B.=http://www.firmenname.de/sortiment/artikel.htm	z.B.=SH1-C2	z.B.=4012467022102	EAN	z.B.=Business Hemd - Classic
10	z.B. = SHIRT	z.B.=http://www.firmenname.de/sortiment/artikel.htm	z.B.=SH1-C3	z.B.=4012467022103	EAN	z.B.=Business Hemd - Classic
11	z.B. = SHIRT	z.B.=http://www.firmenname.de/sortiment/artikel.htm	z.B.=SH1-C1	z.B.=4012467022104	EAN	z.B.=Business Hemd - Classic
12	z.B. = SHIRT	z.B.=http://www.firmenname.de/sortiment/artikel.htm	z.B.=SH1-C2	z.B.=4012467022105	EAN	z.B.=Business Hemd - Classic
13	z.B. = SHIRT	z.B.=http://www.firmenname.de/sortiment/artikel.htm	z.B.=SH1-C3	z.B.=4012467022106	EAN	z.B.=Business Hemd - Classic

Abb. 7: Excel-Vorlage für den Datenfeed

Mit den Amazon Produktanzeigen starten

Produktanzeigen können bei Amazon schon mit sehr wenig Aufwand geschaltet werden. Alles, was dazu nötig ist, sind ein Amazon-Händlerkonto und eine Datei mit den Daten der zu bewerbenden Produkte ([Datenfeed*](#)). Sollen jedoch sehr viele Produkte beworben und das Optimum aus dem Werbebudget herausgeholt werden, ist der Anfangsaufwand jedoch beachtlich, denn dann muss z. B. ein für Amazon optimierter Datenfeed mit vielen Produktinformationen bereitgestellt werden. Für erste Gehversuche mit den Amazon Produktanzeigen reicht jedoch ein Standard-Datenfeed mit wenigen Produkten. So kann man schnell erste Daten und Erfahrungen sammeln.

Unter sellercentral.amazon.de muss zunächst ein kostenloses Händlerkonto angelegt werden (Abb. 6). Ein bereits vorhandenes Händlerkonto kann für die Produktanzeigen nur genutzt werden, wenn darüber noch keine Produkte bei Amazon verkauft werden. Verkaufen und Werben sind damit bei Amazon komplett getrennt.

Datenfeed erstellen

Im Händlerkonto kann man sich eine Dateivorlage für den Datenfeed herunterladen (Lagerbestand > mehrere Artikel hochladen > Button

„Vorlage herunterladen“). In diese Excel-Datei werden die Daten der zu bewerbenden Produkte eingetragen. Folgende Pflichtangaben müssen gemacht werden:

- » Produkttyp (laut Amazon-Spezifikation)
- » Titel (Produktname)
- » Link (URL des Produktes im Shop; idealerweise verwendet man Tracking-Parameter, um im Webanalyse-System den Erfolg der Amazon-Anzeigen zu messen)
- » SKU (Lagerhaltungsnummer)
- » Preis
- » Bild (Hauptbild-URL)

In der Excel-Vorlage (Abb. 7) sind in einer Arbeitsmappe alle Attribute detailliert beschrieben sowie zulässige Werte und Beispiele enthalten.

Amazon empfiehlt dringend, mindestens noch folgende Informationen anzugeben:

- » Hersteller-Barcode
- » Barcode-Typ
- » Marke
- » Hersteller
- » Produktkategorisierung (Kategorie-nummer von Amazon)
- » Produktbeschreibung
- » Artikelnummer (Hersteller-Artikelnummer)
- » Versandkosten
- » Anzahl (verfügbare Menge)

Darüber hinaus kann eine Vielzahl weiterer Produktdaten hinterlegt werden, was jedoch für einen ersten Test nicht nötig ist.

Datenfeed-Tipp 1: Lieferbarkeit und Versandkosten in die Bulletpoint-Hinweise eintragen (Feld „Attribut 1 – Attribut 5“), da Amazon diese für viele Kunden kaufentscheidenden Informationen ansonsten nicht sehr prominent bzw. gar nicht anzeigt.

Datenfeed-Tipp 2: Keyword-Feld nutzen: Keywords sind wichtig für die Auffindbarkeit in der Suchfunktion. Es können bis zu fünf Keywords pro

Kategorie	Mindestgebot in €
Baby	0,28 - 0,84
Baumarkt	0,10 - 0,75
Beauty, Körperpflege, Parfümerie und Kosmetik	0,10 - 0,87
Bekleidung	0,25 - 0,45
Bürobedarf & Schreibwaren	0,11 - 0,83
Computer & Zubehör	0,09 - 0,50
Elektronik & Foto	0,10 - 0,43
Haus & Garten	0,23 - 0,61
Haustier	0,19 - 0,40
Koffer, Rucksäcke und Taschen	0,23 - 0,80
Lebensmittel & Getränke	0,12 - 0,36
Musikinstrumente	0,18 - 0,29
Schmuck	0,37 - 0,75
Schuhe und Handtaschen	0,36 - 0,46
Spielzeug	0,19 - 0,41
Sport und Freizeit	0,26 - 0,60
Uhren	0,38 - 0,58

Abb. 8: Mindestgebote für die verschiedenen Produktkategorien (Quelle: Amazon Seller Central, Stand 19.08.2014)

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Produkt angegeben werden. Amazon übernimmt automatisch den Produkttitel und die Marken in den Suchindex, man muss also diese Begriffe nicht wiederholen, sondern kann zusätzliche Suchworte hinterlegen.

Datenfeed-Tipp 3: Mehrere Produktbilder angeben! Amazon erlaubt neben der Übermittlung der Hauptbild-URL, acht weitere Bilder pro Produkt im Datenfeed anzugeben. Je mehr Bilder man übermittelt, desto besser können sich die potenziellen Kunden das Produkt bei Amazon ansehen und die Klick- und Kaufwahrscheinlichkeit steigt.

Die so mit den Produktdaten gefüllte Excel-Datei muss dann noch als Tabstopp-getrennte TXT-Datei abgespeichert werden und kann anschließend über das Händlerkonto bei Amazon hochgeladen werden. Auch ein FTP-Upload ist möglich und bei häufigen Änderungen des Datenfeeds sinnvoll, denn die FTP-Methode spart Zeit. Es geht einfach schneller, eine Datei mit einem FTP-Programm hochzuladen, als sich jedes Mal im Händlerkonto anzumelden und einen manuellen Upload zu starten.

Gebote festlegen

Die Anzeigenplatzierung der Amazon Produktanzeigen wird nach dem CPC-Prinzip (Cost-per-Click) geregelt, also nach einem ähnlichen Gebotsystem wie bei Google AdWords. Im nächsten Schritt müssen deshalb die Gebote für Klicks festgelegt werden.

Das Klickpreismodell der Amazon Produktanzeigen besteht aus zwei wesentlichen Bestandteilen. Je nach Produktkategorie legt Amazon unterschiedliche Mindestgebote fest, die ein Werbetreibender zahlen muss. Werden im Händlerkonto keine Gebote festgelegt, bietet man automatisch mit den Mindestgeboten. Abb. 7 enthält eine Übersicht der aktuellen Mindestgebote. Oft ist es sinnvoll, die Min-

destgebote zu erhöhen, um genügend Anzeigenschaltungen und damit Klicks zu erreichen.

Wie man in Abb. 8 erkennen kann, können Amazon Produktanzeigen momentan nur für bestimmte Produktkategorien geschaltet werden. Beispielsweise kann man keine Softwareprodukte bewerben. Weiterhin sieht man, dass die Mindestgebote in einer gewissen Preisspanne angegeben sind. Hintergrund ist, dass die einzelnen Kategorien von Amazon noch in Unterkategorien aufgeteilt sind, bei denen die Mindestgebote variieren. Beispielsweise enthält die Kategorie „Baumarkt“ die beiden Subkategorien „Baumarkt“ (gleicher Name wie die Hauptkategorie) und „Elektro- und Handwerkzeuge“. Das Mindestgebot in der Subkategorie „Elektro- und Handwerkzeuge“ beträgt für Produkte mit einem Preis zwischen 0,01 Euro und 15,00 Euro derzeit 10 Cent, für Produkte mit einem Verkaufspreis zwischen 15,01 Euro 40,00 Euro 34 Cent und für Produkte ab einem Preis von 40,01 Euro 45 Cent. Die Mindestgebote für die Subkategorien können in der Amazon Seller Central eingesehen werden.

Für jede Produktkategorie können die Gebote erhöht werden. Ähnlich wie bei Google AdWords zahlt man jedoch nur 0,01 Euro mehr als das niedrigere Gebot eines Mitbewerbers.

Zuletzt muss nur noch ein Tagesbudget festgelegt werden, also der maximale Geldbetrag, den man pro Tag für die Klicks auf die Produktanzeigen zu zahlen bereit ist. Wenn ein Tagesbudget nicht ausgeschöpft wird, ist es am folgenden Tag höher. Beispiel: Bei einem Tagesbudget von 1.000 Euro werden nur 500 Euro ausgegeben. Dann beträgt das Tagesbudget am nächsten Tag 1.500 Euro. Wenn sich die Amazon Produktanzeigen rechnen und man „den Hahn aufdrehen möchte“, gibt es jedoch eine Höchst-

grenze für das Tagesbudget. Amazon begrenzt aus technischen Gründen das Tagesbudget auf 10 Billionen Euro pro Händler ;-)

Fazit: Vielversprechendes Umsatzpotenzial mit Amazon Produktanzeigen

Amazon ist für Online-Werbeanzeigen ein prädestinierter Kanal. Verglichen mit anderen neuen Online-Werbemöglichkeiten, z. B. mit Facebook-Werbung, sind Amazon-Nutzer sehr kauforientiert. Deshalb können auch überdurchschnittlich hohe Conversion-Rates über diesen Kanal erzielt werden. Erste Tests, Studien und Händlerbefragungen belegen diese Vermutungen. Die Conversion-Rate von Amazon Produktanzeigen lag in vielen Tests nicht nur über der von Facebook-Werbung, sondern teilweise sogar deutlich über der von Google AdWords.

Ersetzen können die Amazon Produktanzeigen aber Google AdWords nicht, denn die Reichweite der Amazon Produktanzeigen ist deutlich geringer. Über Amazon kann man sich bei Weitem (noch) nicht so viele Klicks einkaufen wie bei Google. Doch schon jetzt sind die Amazon Produktanzeigen ein ernst zu nehmender Traffickanal, der Online-Händlern einen signifikanten Anstieg des CPC-Traffics bescheren kann – Traffic, der möglicherweise überdurchschnittlich gut konvertiert. Für viele lohnt es sich deshalb, die Amazon Produktanzeigen einmal auszuprobieren.¶