



Patrick Klingberg

# SO FUNKTIONIERT AMAZON-SEO

Beschäftigen sich Online-Händler mit Suchmaschinenoptimierung, legen sie ihren Fokus in der Regel auf den Suchmaschinen-Giganten Google. Neuen Studien zufolge suchen jedoch immer mehr Menschen Produkte direkt bei Amazon anstatt über Google. Doch welchen Spielregeln folgt die durchaus extrem leistungsfähige interne Suchmaschine bei Amazon und kann man von diesem Wissen profitieren?

Amazon-Experte Patrick Klingberg klärt Online-Händler über die Notwendigkeiten der speziellen Suchmaschinenoptimierung für Amazon auf und zeigt eine aufschlussreiche Anleitung zur richtigen Vorgehensweise für ein besseres Listing der eigenen Angebote.

## DER AUTOR



**Patrick Klingberg** ist Geschäftsführer der artaxo GmbH, der Hamburger Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Content-Marketing. Zudem ist der ausgebildete Kaufmann für Marketingkommunikation Dozent für Online-Marketing an verschiedenen Bildungseinrichtungen wie der Hamburg Media School (HMS) und der Europäischen Medien- und Business-Akademie (EMBA). Als Mentor des Axel Springer Plug & Play Accelerator Programms gibt er sein Wissen an die Unternehmer von morgen weiter.

## Amazon dominiert bei der Online-Produktrecherche

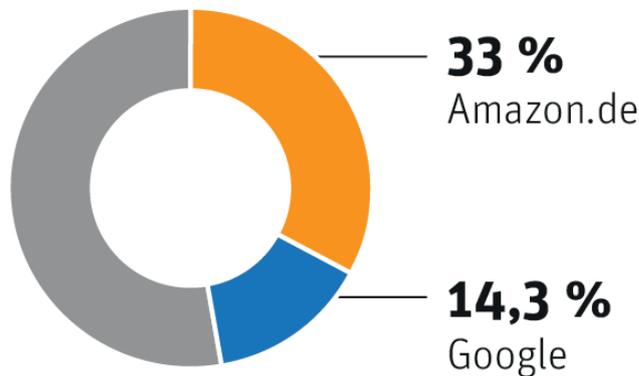


Abb. 1.: Amazon dominiert bei der Online-Produktrecherche (Quelle: Studie „Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7 2015; <http://einfach.st/hyb6>)

### Google vs. Amazon: Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Die Absichten der beiden Suchmaschinen unterscheiden sich deutlich. Während Google den Verkauf von Werbeanzeigen fokussiert, möchte Amazon Produkte vertreiben. Auch hinsichtlich der Verwendung sind auffallende Varianzen zu erkennen: Google ist eine universelle Suchmaschine, bei der zunächst nicht klar ist, welches Ziel der User mit seiner Suchanfrage verfolgt. Amazon hingegen ist eine spezielle Produktsuchmaschine, die das singuläre Ziel des Users genau kennt, nämlich den Produkterwerb. Diese Kenntnis erleichtert Amazon das Tracking seiner Key-Performance-Indikatoren (KPI) enorm. Generell ist die Datenerhebung bei Amazon einfacher als bei Google. Während Amazons Suchindex aus sehr gut strukturierten Produktdaten besteht, die der Verkäufer über ein Eingabeformular selbst einpflegt, benötigt Google einen aufwendigen Suchalgorithmus für das Erkennen und Bewerten von Website-Inhalten.

Unabhängig von den Differenzen beider Suchmaschinen können

Online-Händler wunderbar von ihrer Stärke und Sichtbarkeit profitieren, denn über ein Drittel der indexierten Inhalte von Amazon.de ranken auf der ersten Suchergebnisseite von Google (Quelle: Sistrix.de, März 2016). So können Amazon-Verkäufer die Macht des Marktplatzes für eine prominente Google-Platzierung nutzen.

### So funktioniert der Marktplatz

Der Amazon-Marktplatz bietet eine große Verkaufschance für aktuell über 40.000 Händler. Die Marktplatz-Strategie ist simpel: Der Händler ist an dem Verkauf seiner Produkte interessiert, Amazon zielt auf eine Verkaufsprovision ab und der Käufer möchte hochwertige Produkte erwerben. Um alle an diesem Prozess beteiligten Parteien zufriedenzustellen und einen hohen Umsatz zu generieren, ist die Auffindbarkeit in den Amazon-Suchergebnissen Voraussetzung.

Um möglichst viele Verkäufe über den Marktplatz abzuwickeln, zeigt Amazon dem User bei einer Suchanfrage 16 Artikel pro Suchergebnisseite an, die für ihn aufgrund seiner eingegebenen Keywords inhaltlich relevant

sind und mit einer möglichst hohen Wahrscheinlichkeit in den Warenkorb gelangen. In diesem Schritt filtert der Online-Versandhändler Angebote aus einem Pool von aktuell knapp 160 Millionen Produkten auf dem deutschen Marktplatz. Die Herausforderung Amazons besteht darin, die Suchanfrage des potenziellen Käufers bestmöglich zu interpretieren und ihm eine passende Auswahl seines Produkt-Sortiments zu präsentieren. Für Verkäufer ist es essenziell, mit ihrem Produkt von Amazon auf den ersten Suchergebnisseiten platziert zu werden, denn erfahrungsgemäß kauft niemand ab Suchergebnisseite 3. Ob der Artikel eines Händlers auf Seite 1–3 erscheint, entscheidet Amazons Algorithmus A9.

Die Kaufwahrscheinlichkeit und damit auch das Ranking eines Produktes werden grundlegend von zwei Faktoren bestimmt: der Performance und der Relevanz. Die Performance-Faktoren werden mit den Kennzahlen Click-Through-Rate (CTR), Conversion-Rate (CR) und Absatz gemessen. Die CTR und CR werden ermittelt, indem ein Online-Käufer über eine Suchanfrage auf ein Produkt klickt (CTR) und dieses in einem weiteren Schritt kauft (CR). Der Absatz ergibt sich aus der Häufigkeit der Verkäufe eines Produktes. Performance-Faktoren können von Amazon-Händlern beeinflusst werden, indem sie ihre Produktdarstellung (Bilder, Produktbeschreibung etc.) und Produktkonditionen (Versandart Preis, etc.) optimieren.

Weiterhin bestimmen die Relevanz-Faktoren über das Amazon-Ranking eines Produktes. Für die Relevanz-Analyse eines Produktes untersucht Amazon die Keyword-Integration auf einer Produktseite. Stimmen die Keywords der Produktseite inhaltlich mit der Suchanfrage überein, wird das Produkt von Amazon als relevant eingestuft und erhält eine bessere Ranking-Position.

Die Relevanz ist immer für einzelne Keywords zu optimieren, mit dem Ziel, das Ranking für ein bestimmtes Keyword zu verbessern. Hingegen wirkt sich die Optimierung der Performance positiv auf das Ranking aller Keywords aus, zu denen das Produkt in den Amazon-Suchergebnissen erscheint.

### Ranking-Optimierung beim Vertrieb exklusiver Produkte

Händler exklusiver Produkte konkurrieren nicht mit anderen Anbietern um dasselbe Produkt, ihr Wettbewerb besteht aus ähnlichen Produkten. Bei Verkäufern exklusiver Produkte steht die Ranking-Optimierung der Amazon-Suche im Vordergrund. Das Ziel ist die Steigerung von Sichtbarkeit, Reichweite, Traffic, Conversions und Umsatz.

Grundlegend ist die Ranking-Optimierung in drei Bereiche zu gliedern (siehe Abb. 2)

### Die Keyword-Recherche

Da Amazon bislang kein eigenes Tool zur Keyword-Recherche besitzt, müssen alternative Herangehensweisen und Tools eingesetzt werden. Im Folgenden werden fünf Hilfsmittel vorgestellt.

#### 1. Brainstorming & Erfahrungen:

Händler kennen ihre Produkte selbst am besten, daher sollten sie prüfen, wie sie selbst als Online-Einkäufer bei der Amazon-Produktsuche vorgehen würden.

#### 2. Amazon-Auto-Vervollständigung:

Nach Eingabe eines Schlagwortes im Suchfeld auf Amazon.de erfolgt über ein Drop-down-Menü eine Auflistung der am häufigsten eingetippten Suchbegriffe. Es ist sinnvoll, die beim Brainstorming ermittelten Keywords in das Suchfeld einzugeben, um herauszufinden, welche weiteren Suchbegriffe von Amazon angezeigt werden. Da die Ergebnisanzahl limitiert ist, kann es hilfreich sein, Suchbegriffe in Kombination mit einem Buchstaben (A-Z) einzugeben, um zusätzliche Keywords zu identifizieren.

**Keywords:**  
Keyword-Recherche & -Platzierung

**Produktdarstellung:**  
Titel, Suchbegriffe, Attribute, Produktbeschreibung, Produktdaten und Bildauswahl

**Produktkonditionen:**  
Produktbewertung, Preis, Versandart & -kosten

Abb. 2: Die drei Kategorien der Ranking-Optimierung

**Unterstützende Fragen**

- Wer sind meine Kunden?
- Nach welchen Begriffen würde ich suchen, wenn ich auf meine Produktseite gelangen möchte?
- Wie lässt sich mein Produkt am besten beschreiben?
- Welche Verwendung hat es?
- Wer benötigt mein Produkt?

Abb. 3: Unterstützende Fragen für das Keyword-Brainstorming

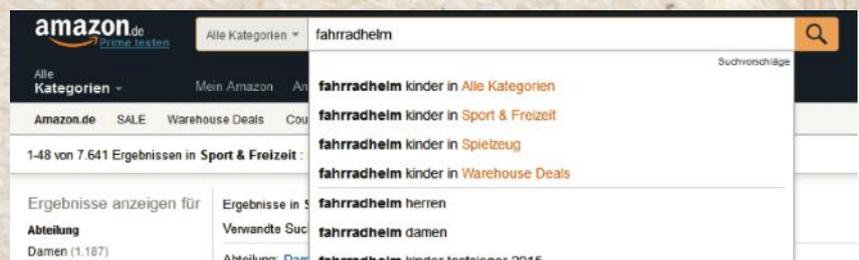


Abb. 4: Amazon-Auto-Vervollständigung (Quelle: Amazon.de)

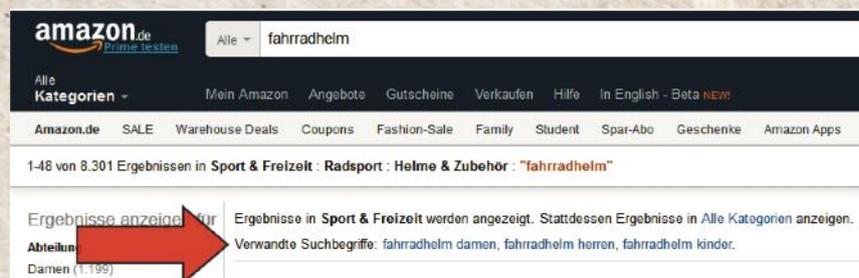


Abb. 5: Einsatz verwandter Suchbegriffe (Quelle: Amazon.de)

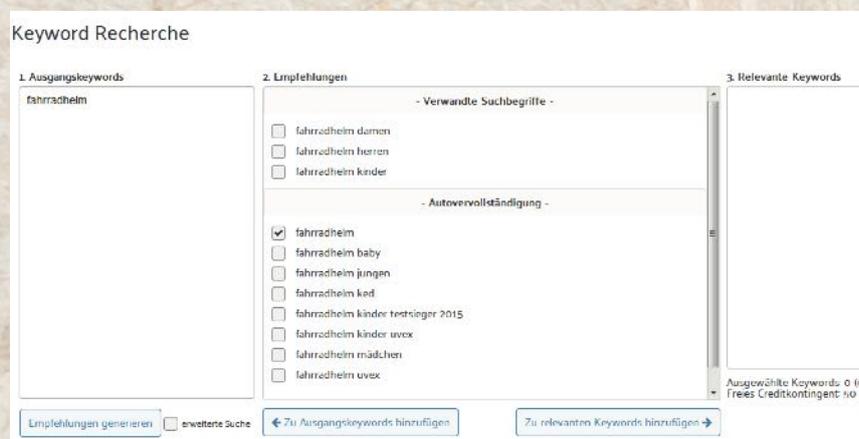


Abb. 6: Eingabemaske zur Keyword-Recherche (Quelle: marketplace-analytics.de)

**3. Verwandte Suchbegriffe:** Nach Eingabe eines Begriffes in das Suchfeld und einem Enter-Klick werden über der ersten Artikelbild-Reihe „Verwandte Suchbegriffe“ angegeben.

## Anleitung zur Produkttext-Erstellung & Keyword-Verwendung

### 🔑 Titel

- Aussagekräftige Produktinformationen wie (bekannte) Marke, Produktname/-linie, Material, Farbe, Größe und Menge/Anzahl integrieren
- Produkt-Exklusivität hervorheben
- Lesefluss trotz Keyword-Integration aufrechterhalten
- Artikelnummer-Integrationen vermeiden

### 🔑 Höchste Keyword-Relevanz

#### Beispiel Titel

Relaxdays **Kofferset** **3 teiliger** **Hartschalenkoffer** **36, 58 & 90 L** **modernes** **Reisekoffer-Set** **mit Zahlenschloss** bestehend aus **Trolley & Reise-koffer** mit **Dehnungsfuge & 4 Rollen** zu **360° drehbar** für den **Urlaub**

■ Marke ■ Keyword ■ Einzigartigkeit ■ Eigenschaft

### 🔑 Suchbegriffe (keine Sichtbarkeit im Frontend)

- Ausschließlich das Datenfeld „Allgemeine Schlüsselwörter“ berücksichtigen, „Platinum Schlüsselwörter“ sind für das Ranking irrelevant
- Keywords durch Leerzeichen trennen
- Keyword-Positionen sowie Groß- und Kleinschreibung haben keine Relevanz
- Singular- und Pluralvariationen werden von Amazon automatisch zugeordnet
- Maximale Anzahl von 1000 Zeichen nutzen
- Bindestriche decken mehrere Keywords ab  
Ein Beispiel: das Keyword „Reise-Koffer“ beinhaltet fünf potenzielle Suchbegriffe: Reise, Reisekoffer, Reise-Koffer, Reise Koffer und Koffer.

### 🔑 2. höchste Keyword-Relevanz

#### Beispiel Suchbegriffe - Allgemeine Schlüsselwörter

hartschale reise-koffer trolley trip hand-gepäck

koffer-set dehnungsfuge roll-koffer

urlaub rollen zahlen-schloss kabinen-koffer

innentasche robust dehnbare bunt aufdruck print groß

höhenverstellbar motiv

### 🔑 Attribute

- Angabe von fünf Produktattributen möglich (Platz nutzen)
- Produkteigenschaften und deren Nutzen beschreiben
- Kurze, prägnante Bullet-Point-Texte animieren zum Lesen
- Jede Zeile mit einem Großbuchstaben beginnen, ohne Satzzeichen beenden
- Zahlen als Ziffern, nicht als Text ausschreiben
- Keyword-Position ist irrelevant

### 🔑 3. höchste Keyword-Relevanz

#### Beispiel Produktattribute

- Reisekoffer-Set **aus 3 Teilen mit verschiedenen bunten Motiven**, damit fällt Ihr Koffer auf jedem Gepäckband auf
- Stabile Hartschale, die dank der Dehnungsfuge verformbar & flexibel bleibt
- **4** um 360° drehbare Rollen **ermöglichen einfaches Rangieren** auch bei wenig Platz
- Höhenverstellbarer Teleskop-Griff (...)

■ Produkteigenschaft ■ Nutzen ■ Zahlen als Ziffern

### 🔑 Detaillierte Produktbeschreibung

- Kundennutzen in den Vordergrund stellen
- Emotionale Formulierungen steigern die Kaufwahrscheinlichkeit
- Mit Zwischenüberschriften und kürzeren Absätzen für Struktur und gute Lesbarkeit sorgen
- 2.000 Zeichen nutzen
- Eine ausführliche Produktbeschreibung enthält automatisch viele relevante Keywords

### 🔑 4. höchste Keyword-Relevanz

#### Beispiel Produktbeschreibung

**Wählen Sie Ihren Favoriten aus verschiedenen bunten Reisemotiven und packen Sie die Sachen für Ihren Urlaub.** Ob Wochenend-Trip oder Weltreise - in diesem Rollkoffer-Set ist für jeden Anlass der richtige Koffer enthalten. (...) **In der urlaubsfreien Zeit können Sie die 3 Rollkoffer dann einfach ineinander stapel und platzsparend lagern.**

**3 Rollkoffer in vielen verschiedenen Motiven**

• Modern & farbenfroh (...)

■ Zwischen-überschrift ■ emotionale Formulierung ■ Kundennutzen

Tabelle 1: Anleitung zur Produkttext-Erstellung und Keyword-Verwendung

**Tipp:**

Keyword-Wiederholungen haben keinen Einfluss auf das Amazon-Ranking!



Diese Begriffe sind hilfreich, um weitere Keywords ausfindig zu machen. Mit einem Klick gelangt man zu weiteren verwandten Suchbegriffen, die wiederum maßgeblich für die Keyword-Identifikation sein können.

**4. Wettbewerber-Produkte:** Die genaue Betrachtung der Titel und Produktinformationen von Konkurrenzprodukten auf der ersten Suchergebnisseite bietet zusätzliche Anregung für die Keyword-Recherche. Zudem offeriert Amazon mit der Rubrik „Welche anderen Artikel kaufen Kunden, nachdem sie diesen Artikel angesehen haben“ im unteren Teil der Produktseite eine weitere Möglichkeit, wichtige Keywords für das eigene Produkt zu identifizieren.

**5. Google-Keyword-Planer und Marketplace-Analytics-Keyword-Tool:** Der Google-Keyword-Planer ist zwar nicht für die Amazon-Keyword-Recherche konzipiert, kann jedoch bei der Suche unterstützen. Mit dem über das Google-Adwords-Konto zugänglichen Tool können produktrelevante Keywords gesammelt und deren Google-Suchvolumen ermittelt werden.

Eine weitere sinnvolle Unterstützung bei der Keyword-Recherche bieten kostenpflichtige Tools. Mit dem Recherche-Programm von Marketplace Analytics ersparen sich Amazon-Verkäufer die Keyword-Suche über die zuvor beschriebene Auto-Vervollständigung und verwandte Suchbegriffe. Mit wenigen Ausgangs-Keywords, die im ersten Schritt z. B. durch die Analyse von Wettbewerber-Produkten evaluiert wurden, ermittelt Marketplace Analytics automatisch weitere Keywords und Keyword-Kombinationen.

**Relevanz-Ranking-Faktoren: Keywords richtig verwenden**

Nach der Evaluierung relevanter Keywords erfolgt deren Einsatz unter Berücksichtigung ihrer Relevanz. Bei der Keyword-Platzierung ist immer auf das Zusammenspiel der Relevanz- und Performance-Faktoren zu achten. Allein aus der Relevanz-Perspektive wäre beispielsweise die Verwendung möglichst vieler Keywords im Titel sinnvoll, da dieser höchste Keyword-Relevanz besitzt (siehe Tabelle unten). Aus der Performance-Ranking-Perspektive ist diese Optimierung allerdings nicht zielführend, weil der Titel durch die Integration zu vieler Keywords unübersichtlich wird und schlecht leserlich ist. Die Herstellung einer Balance zwischen der Relevanz und Performance stellt Amazon-Händler vor eine große Herausforderung, an der sie durch Erfahrung und Erfolgsmessung wachsen.

**Ranking-Einflussfaktoren und Performance-Kennzahlen**

Detaillierte Produktinformationen wie Farbe, Größe und Material werden im Marktplatz-Backend in Datenfelder eingegeben und sind essenziell für die Filterung der Produkt-Kategorien auf der Amazon-Startseite.

Auch Produktbilder sind von hoher Relevanz für das Amazon-Ranking. Gerade das Hauptbild, welches in den Suchergebnissen angezeigt wird, spielt eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Professionelle und hochwertige Bilder signalisieren Produktqualität und verbessern die CTR, CR und den Absatz.

Der Einsatz von Bildern, Produktvideos sowie umfangreichen Produktinformationen verbessert die User Experience und erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes. Zudem führt eine attraktive Produktpräsentation zu einer längeren Verweildauer auf der Produktseite. Die Verweildauer ist eine wichtige Metrik, welche in die Amazon-Ranking-Berechnung einbezogen wird.

Weitere Einflussfaktoren für eine Ranking-Optimierung sind Kundenbewertungen. Ein Produkt mit vielen positiven Rezensionen (oberhalb von drei Sternen) erhält eine bessere Platzierung auf den Suchergebnisseiten. Um zahlreiche Bewertungen zu erhalten, ist es sinnvoll, den Kunden nach der Lieferung freundlich dazu aufzufordern, das erworbene Produkt zu bewerten. Mittlerweile bietet Amazon neben einem Sterne-Rating und einer Textbewertung auch Foto- und Videorezensionen an. Wird ein Produkt negativ bewertet, sollten Händler

**Bei der Bildauswahl sollten folgende Anforderungen erfüllt werden:**



- Bildgröße von mindestens 1.280 Pixel auf der längsten und 500 Pixel auf der kürzesten Seite zur Gewährleistung der Zoom-Funktion
- Das Produkt muss 80 % der Bildgröße einnehmen (gilt für das Hauptbild)
- Auswahl eines weißen Hintergrundes für das Hauptbild, auf weiteren Produktabbildungen dürfen Requisiten und Hintergründe zu sehen sein
- Möglichkeit zum Einsatz von maximal 8 ergänzenden Produktbildern (neben dem Hauptbild) für die Darstellung von z. B. unterschiedlichen Perspektiven, Zustandsformen, besonderen Produkteigenschaften, Nutzen/Verwendung, Größenverhältnissen, Umgebung, Verpackung oder Details

Abb. 7.: Anforderungen an Produktbilder

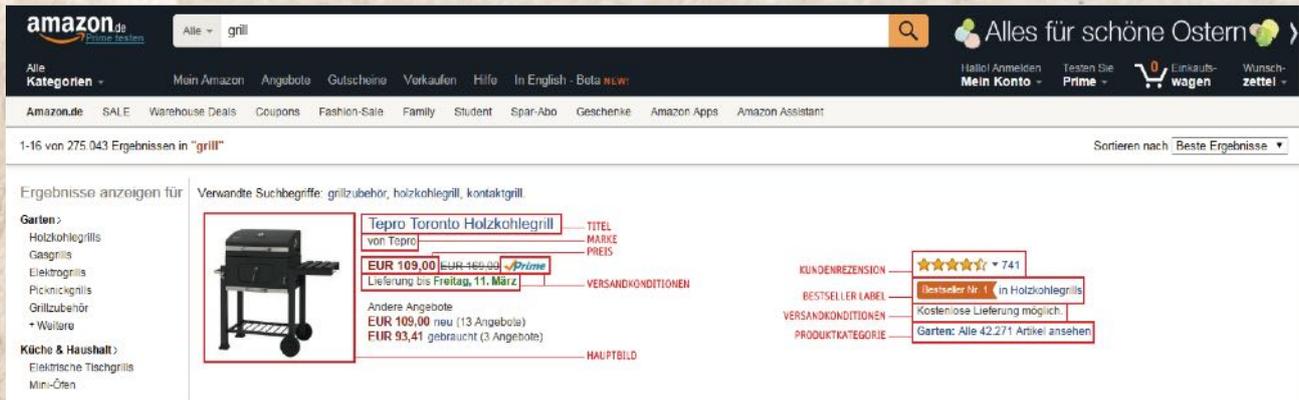


Abb. 8: Möglichkeiten zur Beeinflussung der Ranking-Faktoren (Quelle: Amazon.de)

unverzögert Stellung nehmen und eine Problemlösung zur Zufriedenstellung des Kunden bereithalten. Auch im Hinblick auf Kundenanfragen ist es wichtig, möglichst schnell zu reagieren. Ein hohes Händler-Engagement wirkt sich sowohl beim Kunden als auch bei Amazon positiv aus.

Zudem ist der Preis eines Produktes ein wichtiger Einflussfaktor auf das Amazon-Ranking. Je niedriger er ist, desto besser sind die Chancen des Anbieters, auf den vorderen Suchergebnisseiten zu erscheinen. Ausnahmen entstehen, wenn ein teures Produkt viele Verkäufe erzielt, dann wird der Preis-Ranking-Faktor von Amazon weniger stark gewichtet.

Auf weitere Einflussfaktoren wie

Lieferkonditionen wird im Abschnitt zum Thema „Nicht-exklusiver Produktvertrieb“ eingegangen.

### KPI der Ranking-Faktoren

Die Ermittlung der Performance-Faktoren dient der Einschätzung, ob ein Produkt von Amazon-Kunden gekauft wird. Die verkaufte Stückzahl eines Artikels (Amazon-Bestseller-Rank) ist eine der relevantesten Metriken, die der Suchalgorithmus bei der Berechnung des Rankings berücksichtigt. Je mehr Produkte ein Amazon-Händler verkauft, desto niedriger ist sein Bestseller-Rank. Dieser wird einmal pro Stunde und im Verhältnis zu anderen Artikeln der gleichen Kategorie berechnet.

Eine hohe CR zeigt Amazon, wie gut die Produktdarstellung in den Suchergebnissen und auf der Produktseite dem Kunden gefällt. Die CR ist immer unter Berücksichtigung spezifischer Keywords zu betrachten. Beispielsweise wird ein Fahrradhelm bei dem Keyword „Fahrradhelm“ eine höhere CR aufweisen als beim Keyword „Fahrrad“.

Bei der Betrachtung der Klickrate gilt: Je höher die CTR eines Produktes zu einem bestimmten Keyword, desto besser ist sein Ranking. Allerdings muss festgehalten werden, dass eine hohe CTR allein nicht ausreicht, um sein Ranking zu verbessern. Werden durch eine hohe CTR keine Conversions erzielt, scheint das Produkt auf

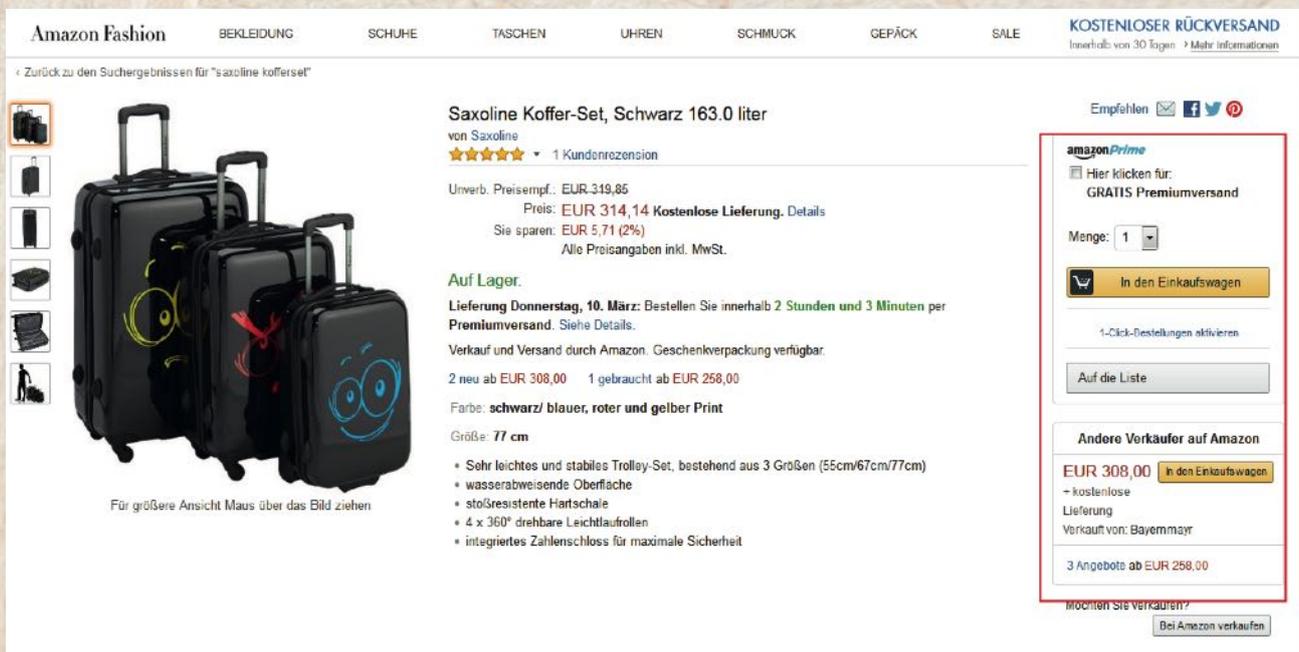


Abb. 9: Darstellung der Buy Box eines Amazon-Produktes (Quelle: Amazon.de)

**Tipp:**

Wer die FBM-Versandmethode wählt und ein möglichst hohes Amazon-Scoring erzielen möchte, sollte

- verschiedene Versandoptionen anbieten,
- pünktlich versenden,
- über ein professionelles Lagermanagement sowie
- einen sehr guten Kundenservice verfügen.



der Suchergebnisseite interessant zu wirken, auf der Produktseite jedoch nicht mehr attraktiv genug zu sein. Ergibt sich also eine Unstimmigkeit in dem Zusammenspiel von CTR und CR, ist dies ein Hinweis für Amazon, dass auf der Suchergebnisseite z. B. wichtige Produktinformationen fehlen oder beim User falsche Erwartungen hervorgerufen werden. Die Folge sind eine niedrige Kaufwahrscheinlichkeit und ein schlechtes Amazon-Ranking.

Auf die Performance-Faktoren haben Händler nur indirekt Einfluss. Jedoch können sie ihre Produktdarstellung so optimieren, dass ihre Produkte für den Käufer ansprechend erscheinen, häufiger angeklickt und gekauft werden.

Auf Abbildung 8 sehen Sie ein Beispiel für Datenfelder, auf die ein Händler direkt und indirekt Einfluss nehmen kann, um die CTR, die CR sowie den Absatz seines Produktes zu steigern.

## Die Buy Box: Ranking-Optimierung beim Vertrieb nicht-exklusiver Produkte

Die Buy-Box-Optimierung richtet sich an Verkäufer von Produkten, die mindestens ein weiterer Händler vertreibt. Wer in der Buy Box erscheint, hat eine erhöhte Chance, Verkäufe zu erzielen. Jedoch sind diese Plätze hart umkämpft.

Wie Verkäufer exklusiver Artikel können auch Händler nicht-exklusiver Produkte das Ranking für bestimmte Keywords optimieren. Sie haben allerdings einen eingeschränkten Einfluss

auf die Produktdarstellungen bzw. die Produktseite, außer wenn sie der priorisierte Händler für die Amazon-Standard-Identifikationsnummer (kurz ASIN) sind. Aus diesem Grund ist es zu empfehlen, von der Ranking-Optimierung abzusehen und den Fokus auf die Buy-Box-Optimierung zu legen. Denn wer nicht gezielt die Buy Box optimiert, wird es schwer haben, gegenüber der Konkurrenz zu bestehen. Ausnahmen bilden (bekannte) Marken. Hier ist es für den Hersteller sinnvoll, zusätzlich eine Ranking-Optimierung durchzuführen, auch wenn seine Produkte von weiteren Händlern über den Amazon-Marktplatz vertrieben werden.

Für Händler exklusiver Produkte ist die Buy-Box-Optimierung nicht relevant, da sie nicht mit anderen Händlern um den Verkauf des gleichen Produktes konkurrieren. In diesem Fall erscheint ihr Artikel allein in dem Kasten auf der rechten Seite.

Nach welchen Kriterien ein Händler in der Buy Box erscheint, gibt Amazon nicht im Detail bekannt, nennt jedoch den Verkaufspreis, die Verfügbarkeit und „andere Faktoren“. Im Folgenden werden die Kriterien Versandmethode, Versanddauer, Versandzuverlässigkeit, Preis, Seller-Rating und problematische Bestellausführungen genauer beleuchtet.

## Versandmethode

Amazon unterscheidet zwischen zwei Versandmethoden:

1. Versand durch Amazon, auch Fulfillment by Amazon (FBA) genannt
2. Versand durch den Händler, auch Fulfillment by Merchant (FBM) genannt

**Tipp:**

Wer das Ranking hinsichtlich seiner Versanddauer optimieren möchte, sollte darauf abzielen, in eine bessere Versand-Klasse eingestuft zu werden.

**Tipp:**

Amazon-Verkäufer können mittels Preisänderungen ihre Platzierung in der Buy Box kurzfristig beeinflussen.



Amazon stellt sehr hohe Ansprüche an die Versand- und Retouren-Abwicklung der Marktplatz-Verkäufer. Daher berechnet der Online-Versandhändler ein Scoring für die zu erwartenden Lieferleistung eines Händlers. Wer den FBA-Versand für seine Produkte wählt, erhält von Amazon den Maximal-Score von 100 Punkten. Diese Versandmethode ist allerdings nicht kostenschonend.

## Versanddauer

Gerade bei Produkten, die zu einem bestimmten Zeitpunkt beim Adressaten eintreffen sollen, wie z. B. ein Blumenstrauß, ist eine kurze Versanddauer extrem wichtig. Daher definiert Amazon vier Versandklassen, die je nach Dringlichkeit einer schnellen Sendung über das Auftauchen in der Buy Box entscheiden:

- » 0–2 Werktage
- » 3–7 Werktage
- » 8–14 Werktage
- » > 14 Werktage

## Versandzuverlässigkeit

Auch die Versandzuverlässigkeit ist ein Kriterium für die Aufnahme in die Buy Box. Für deren Analyse wertet Amazon in der Vergangenheit durchgeführte Lieferungen aus. Hierbei prüft der Online-Versandhändler:

- » die Anzahl der Bestellungen, die innerhalb der angegebenen Versandzeit beim Endkunden eingetroffen sind
- » verspätete Lieferungen
- » die Anzahl von Produktsendungen, bei denen der Versand vom Verkäufer bestätigt wurde und deren Sendung anschließend getrackt werden kann

## Preis

Die Bewertung des Preises erfolgt nach folgendem Prinzip: Je niedriger der Preis eines Produktes, desto höher ist das Ranking in der Buy Box.

## Seller-Rating

Das Amazon-Seller-Rating wird mit einem Score von 0 bis 100 bestimmt. Auf dessen Basis wird die Leistung eines Händlers eingestuft. Für erfolgreiche Bestellungen vergibt Amazon 100 Punkte, Bestellungen mit besonders schwerwiegenden Problemen, wie beispielsweise negative Händlerbewertungen, werden mit 500 Minuspunkten bewertet.

## Problematische Bestellausführungen

Auch negative Händlerbewertungen, Rückbuchungen sowie die Inanspruchnahme der A-bis-Z-Garantie beeinflussen das Amazon-Ranking um die Buy Box. Bei mangelnder Kundenzufriedenheit können Händler Amazon mit einer schnellen Reaktion und angemessenen Kulanzregelungen beschwichtigen. Denn Amazon ermittelt auch die Reaktionszeit von Kundenanfragen und vergleicht sie mit den Buy-Box-Wettbewerbern. Händler, die innerhalb von zwölf Stunden auf eine Kundenanfrage antworten, werden von Amazon als positiv bewertet. Bearbeitungen von Kundenanfragen in mehr als 24 Stunden werden als negativ eingestuft.

Amazon-Ranking-Verbesserung durch externen Traffic

Externer Traffic unterstützt dabei, sich bei Amazon prominent zu platzieren. Verkäufe auf Amazon, die über externen Traffic wie Links in Newslettern, Facebook- oder Google-Werbung erzielt wurden, steigern die Produkt-Performance und beeinflussen dadurch das Ranking positiv.

Zusätzlicher Traffic auf die Amazon-Produktseite bedeutet für den

Händler eine höhere Wahrscheinlichkeit, mehr Artikel zu verkaufen. Führen externe Traffic-Quellen jedoch hauptsächlich zu Klicks anstatt Verkäufen, wertet Amazon dies als negativ. Daher ist unbedingt auf eine zielgruppenspezifische Kampagnensteuerung zu achten.

Eine Ranking-Verbesserung durch externen Traffic kann besonders bei Produkteinführungen sehr hilfreich sein. So können gezielt die Rankings für wichtige Keywords verbessert werden und die Produkte von den ersten potenziellen Amazon-Käufern gefunden werden. Auch bei saisonalen Kampagnen wie dem Weihnachtsgeschäft kann der Einsatz externen Traffics sehr sinnvoll sein, um sich kurzfristig von der Konkurrenz abzuheben.

## Erfolgsmessung

Bei Amazon selbst ist eine KPI-Messung nur eingeschränkt möglich. Händler können Traffic-, Session- und Conversion-Daten für ihre Produkte einsehen, jedoch nur für einen bestimmten Zeitraum. Zudem werden die Ranking-Positionen von Produkten sowie ihre Veränderungen im Laufe der Zeit nicht erfasst. Um von einer aufwendigen manuellen CSV-Datenverarbeitung abzusehen, können externe Tools Abhilfe leisten. Beispielsweise bietet Marketplace Analytics zahlreiche sinnvolle Features für die Erfolgsmessung:

- » Keyword-Tracking
- » Hinweise zur Optimierung von Produktseiten
- » Vergleich ähnlich rankender Konkurrenzartikel mit dem eigenen Produkt
- » Direktvergleich des eigenen Produkts mit bestplatzierten Produkten
- » Buy-Box-Monitoring mit Analysen der Preisentwicklungen und Verkaufszahlen eines Produktes
- » Kundenbewertungs-Monitoring

## TIPP

Wie in der letzten Ausgabe der Website Boosting bereits angekündigt wurde, hat Sistrix ein neues Tool gestartet, das auf Daten von Amazon aufsetzt und vielfältige Auswertungen und Analysen für Optimierungsmaßnahmen für Händler dieser Verkaufsplattform ermöglicht. Die Nutzung des Tools ist kostenfrei. Ohne Anmeldung ist die Anzahl an Abfragen allerdings auf 25 pro Tag beschränkt. Loggt man sich ein (auch mit den Daten eines alten oder Testaccounts), erhält man das zehnfache Abfragekontingent. Das Tool ist unter [amz.sistrix.com](http://amz.sistrix.com) zu finden.

Ob Amazon-Händler auf ein externes Tool für die Erfolgsmessung zurückgreifen oder ihre Datenanalyse manuell durchführen, ist letztendlich eine Kostenentscheidung. Dennoch gilt es, seine Kennzahlen regelmäßig einzusehen, um seine Optimierungsmaßnahmen anständig auswerten zu können.

## Ausblick

Als weltgrößter Marktplatz wird Amazon für Händler aus dem Bereich B2C zukünftig immer mehr an Bedeutung gewinnen. Neben großen Firmen werden auch kleine und mittelständische Unternehmen ihre Produkte zunehmend über Amazon vertreiben, um von der enormen Reichweite des Online-Versandhändlers zu profitieren. Mehr und mehr ist zu beobachten, wie sich unbekannte Marken über Amazon etablieren und sich einen Namen machen. Durch den wachsenden Erfolg der lukrativen Vertriebsplattform steigt jedoch auch der Wettbewerb unter den Händlern an. Der Kampf um die Plätze auf den ersten Suchergebnisseiten sowie in der Buy Box wird zukünftig immer stärker werden. ¶