

Martin Schirmbacher

Amazon-SEO – alles Recht?

Schon lange ist nicht mehr allein Google entscheidend für den Online-Erfolg. Und auch echte SEOs erobern (und erarbeiten) sich seit Jahren andere Suchmaschinen. Obgleich Amazon bei Weitem nicht so viele Optimierungsmöglichkeiten bietet wie Google, haben die Händler, wie in der letzten Ausgabe gezeigt wurde, durchaus einigen Spielraum, um eigene Produkte in der Amazon-Suche nach oben zu schieben. Zur Komplettierung der SEO-Tipps für Amazon aus Ausgabe 37 werden nun die gängigen Optimierungsmaßnahmen vor allem aus rechtlicher Sicht dargestellt. Hier und da kann es bei unbedachtem Vorgehen nämlich durchaus zu Problemen kommen.



Die Produktseite

Natürlich liegt es nahe, die Produktseite auf die zu erwartenden Suchanfragen zu optimieren. Generell gilt: Der Nutzer darf durch die Gestaltung der Produktdetailseite nicht in die Irre geführt werden. Grundsätzlich tabu sind auch fremde Marken, mit denen der Händler keine Verbindung hat.

Suchbegriffsfelder und Bullets – Problem: fremde Marken

Amazon bietet seinen Verkäufern fünf Suchbegriffsfelder an. Damit kann der Händler bestimmen, zu welchen Suchbegriffen sein Produkt in der Amazon-SERP eingeblendet sein soll. Der Amazon-Nutzer sieht die Suchbegriffsfelder nicht. Oft wird empfohlen, die Suchbegriffsfelder mit möglichst vielen Begriffen zu befüllen, um das Produkt so weit wie möglich zu beschreiben. Variationen eines Begriffs werden vom System automatisch ergänzt.

Ähnlich verhält es sich mit den Bulletpoints. Unter den jeweiligen Produktvariationen auf der Produktseite haben die Händler die Möglichkeit, mehrere Stichpunkte zum Produkt anzugeben. Diese sollen einen schnellen Überblick über die wesentlichen Eigenschaften geben. Auch diese Informationen haben einen deutlichen Einfluss auf die Rangfolge der Suchergebnisse bei der Suche nach einzelnen Keywords.

Grundsätzlich gilt: Fremde Marken als Suchbegriff oder Bullet sind problematisch. Wer mit dem Suchbegriff „Olympus Kameras“ Canon-

Produkte bewirbt, begibt sich aufs Glatteis. Zwar lässt sich argumentieren, dass die Verwendung der fremden Marke rein beschreibend und nicht markenmäßig erfolge. Doch ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die Gerichte hier eine Parallele zu den Metatag-Fällen ziehen, die in grauer Vergangenheit zu SEO-Fällen entschieden wurden. Dazu urteilte der BGH nämlich, dass die Verwendung fremder Marken in Metatags als eine markenrechtlich relevante Benutzungshandlung einzustufen sei. Dem Suchmaschinennutzer, der die Marke als Suchbegriff eingibt, werde suggeriert, dass die Produktseite mit seiner Suche im Zusammenhang stehe.

Zulässig ist die Markenverwendung dagegen, wenn der Händler berechtigt ist, die Marke zur Bewerbung seiner Produkte zu verwenden. Dies ist selbstredend der Fall, wenn es sich um Produkte des genannten Herstellers handelt. Aber auch, wenn Zubehör- oder Ersatzteile zu einer bestimmten Marke verkauft werden, kann sich der Markeninhaber nicht dagegen wehren, dass ein Händler die Marke als Suchbegriff verwendet.

Deutlich schwieriger und letztlich eine Frage des Einzelfalls ist es, ob die Belegung einer fremden Marke im Rahmen einer Art vergleichender Werbung zulässig ist. Diese Möglichkeit gibt es zwar grundsätzlich. Doch ist es schwierig darzulegen, dass dazu das Suchbegriffsfeld verwendet werden muss. Denkbar ist dies jedoch bei den Bullets. Hierbei sind allerdings die Anforderungen an vergleichende Werbung einzuhalten. Diese ist grundsätzlich zulässig, jedoch muss sie objek-

DER AUTOR



Dr. Martin Schirmbacher ist Fachanwalt für IT-Recht bei HÄRTING Rechtsanwälte in Berlin. Er berät Mandanten im E-Commerce, bei Softwareverträgen und im Datenschutz. Er ist Autor des Buches Online-Marketing und Recht.

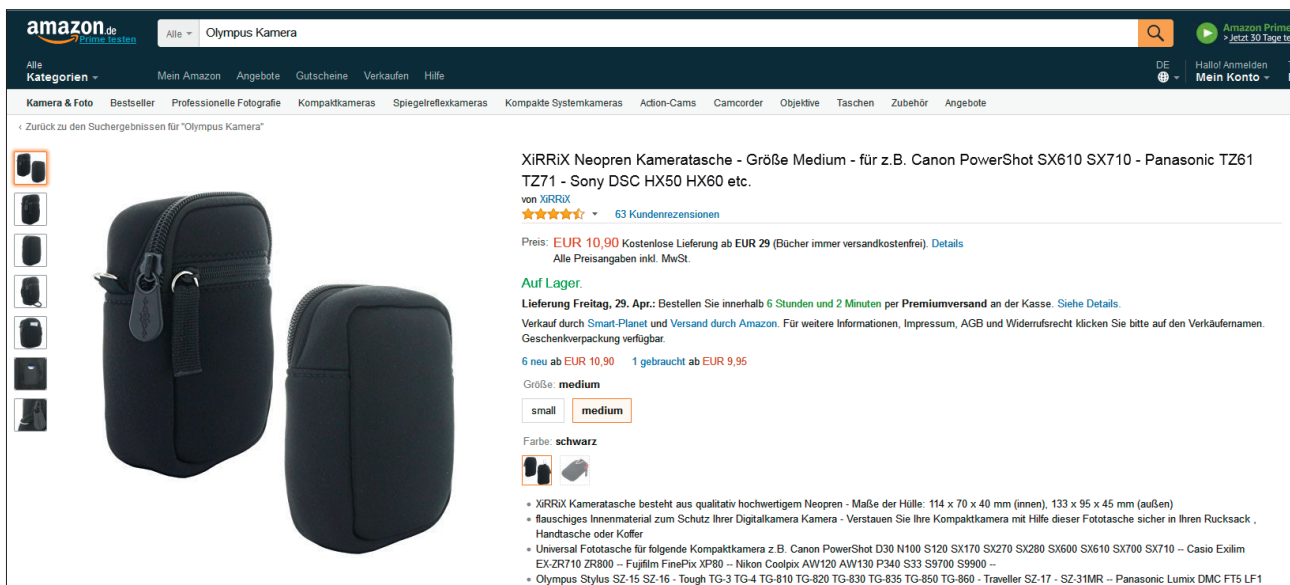


Abb.1: Fremde Marken in den Bullets – hier womöglich nur beschreibend

tiv sein. Ohne anwaltliche Hilfe lässt sich kaum abschätzen, ob die Anforderungen des Gesetzes eingehalten wurden.

Weil die Wahl der Suchbegriffe nicht offen erkennbar ist, wird sich aus Sicht der Markeninhaber die Nachweisfrage stellen. Taucht jedoch ein Produkt unter den Suchergebnissen auf, sobald nach einer fremden Marke gesucht wird, die im Übrigen in keiner erkennbaren Weise in Verbindung zum beworbenen Produkt steht, liegt jedenfalls der Verdacht nahe. Hier wird sich im Zweifel die Darlegungslast umdrehen und der Händler nachweisen müssen, dass er die Marke nicht in den Suchbegriffen genannt hat. Aus Sicht des Rechteinhabers einfacher ist dies naturgemäß bei den Bulletpoints.

Die Anzeige von Produkten bei der Suche nach bestimmten Marken auf Seiten, die mit diesen Marken nichts zu tun haben, ist im Übrigen nicht nur für den Händler, sondern auch den Plattformbetreiber ein Problem. Nicht umsonst verbietet Amazon die Verwendung fremder Marken. In jüngerer Vergangenheit wurde Amazon bereits mehrfach von Markeninhabern, die ihre eigenen Produkte nicht auf Amazon verkaufen, weil bei der Suche nach ihrer Marke aber Konkurrenzprodukte angezeigt werden, erfolgreich verklagt.

Produktbeschreibung

Zwar sind die Bullets für das Amazon-Ranking offenbar deutlich wichtiger als die Produktbeschreibung selbst. Insbesondere bei umkämpften Keywords kann diese durchaus eine Rolle spielen. Insbesondere bevorzugt Amazon Artikel mit einer umfangreichen bebilderten Beschreibung.

Rechtlich stellen sich die gleichen Fragen wie bei den Bullets. Die Verwendung fremder Marken ist auch im Rahmen der Produktbeschreibung problematisch. Mehr Raum ist hier aber für eine bloß beschreibende Verwendung der fremden Marke („passend auf alle Miele-Staubsauger“). Der Bundesgerichtshof entschied, dass vergleichende Werbung auch dann zulässig ist, wenn sie wohl zu SEO-Zwecken erfolgt. Das Gericht geht davon aus, dass Verbraucher ein Interesse daran haben, bei der Suche nach einer Marke auch konkurrierende Produkte zu entdecken. Eine vergleichende Werbung sei auch erst durch die Benennung der fremden Marken möglich. Auch im Rahmen der Produktbeschreibung muss der Vergleich den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. So dürfen keine lediglich subjektiven Merkmale die Grundlage des Vergleichs bilden. Insbesondere reine Werturteile wie beispielsweise „besser als Marke“ sind

keine zulässige vergleichende Werbung. Vergleiche wie „ähnlich Marke“ und „wie Marke“ sollten, sofern die Behauptungen der Wahrheit entsprechen, keine Probleme mit sich bringen.

Nicht so sehr SEO-relevant, aber ein häufiger Grund für Abmahnungen, sind irreführende Produktbeschreibungen. Vereinfacht gesprochen muss alles stimmen, was zur Beschreibung eines Produkts angegeben wird.

Titel

Auf Amazon ist eine Vielzahl an Titelvariationen zu sehen. Von nur einem Wort bis zu mehreren Zeilen an Informationen ist alles möglich. Tatsächlich bildet der Titel des Produkts den wichtigsten Rankingfaktor für die Amazon-Suche. Dementsprechend wird häufig zu umfangreichen Beschreibungen des Artikels schon im Titel geraten.

Da der Titel neben dem Produktbild als einziges Feld auf der Amazon-SERP abgebildet wird, müssen Händler besonders darauf achten, dass irreführende Angaben vermieden werden. Eine bewusste Angabe falscher Informationen zum Produkt im Titel, die dazu dient, das Ranking innerhalb der Suchergebnisse zu verbessern und somit Kunden anzulocken, die unter anderen Umständen nicht gekauft hätten, wäre

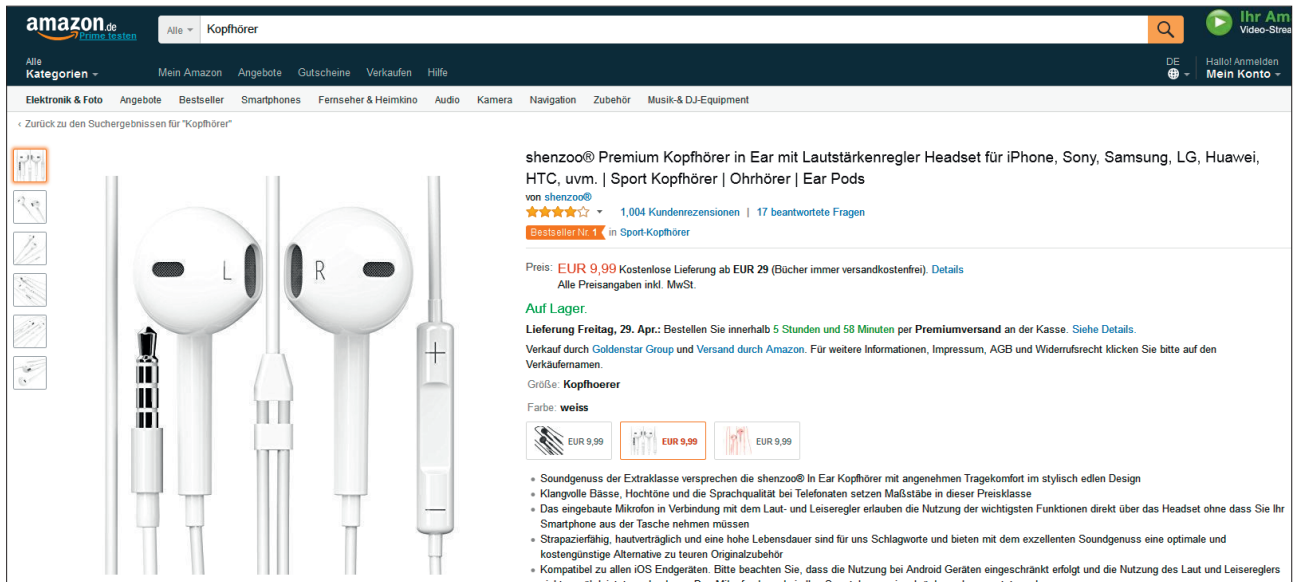


Abb.2: Viele Marken im Titel – bloß beschreibend oder markenrechtswidrig?

eine irreführende geschäftliche Handlung und somit wettbewerbswidrig. Ratsam ist daher eine Kontrolle: Ist der von Amazon gewählte Ausschnitt aus Bild und Titel so zutreffend? Oder fehlen wesentliche Angaben?

Die Thematik fremder Marken ist im Titel besonders brisant. Auch wenn die Nutzung der Marke zur Beschreibung der angebotenen Produkte ausnahmsweise zulässig ist, etwa weil Ersatzteile oder Add-ons angeboten werden, braucht eine Verwendung im Titel häufig eine besondere Rechtfertigung. Hier kann der Vorwurf der Ausnutzung der besonderen Bekanntheit der Marke drohen (siehe Abbildung 2). Vorbehaltlich anderweitiger vertraglicher Vereinbarungen zulässig ist die Verwendung der Marke für Reseller, Lizenznehmer und Gebrauchtgüterhändler.

Produktbilder

Produkte mit hochauflösenden Produktbildern werden von Amazon bevorzugt behandelt. Dabei spielen sowohl die Qualität als auch die Anzahl der Fotos eine Rolle. Hier ist jedoch Vorsicht geboten. Fotos genießen unabhängig von einer besonderen schöpferischen Leistung urheberrechtlichen Schutz. Daher dürfen Fotos nicht einfach von anderswo übernommen werden. Dies gilt auch für Fotos von Herstellerseiten. In jedem Falle sollte

der Hersteller vor Verwendung der Produktfotos um Erlaubnis gebeten werden. Zulässig ist es dagegen, wenn Amazon automatisch Bilder in Produktbeschreibungen von anderen Händlern übernimmt und über die ASIN zuordnet. Dies gilt jedenfalls, solange diese Bilder rechtmäßig bei Amazon hochgeladen wurden.

Conversion-Rate

Die Gestaltung der Produktseite ist für das Ranking in der Amazon-Suche wichtig. Viel bedeutender ist aber offenbar die Conversion-Rate, also das Verhältnis zwischen den Besuchern der Produktseite und den tatsächlich getätigten Käufen. Traffic auf die Produktseite ist daher nicht alles, da langfristig Angebote, die auch zu guten Abschlüssen führen, besser ranken werden. Schon deshalb ist empfehlenswert, nur auf solche Keywords zu optimieren, die auch einen Kauf des Produkts durch den Nutzer erwarten lassen. Eine irreführende Produktbeschreibung ist daher auch für die SERP-Platzierung nachteilig.

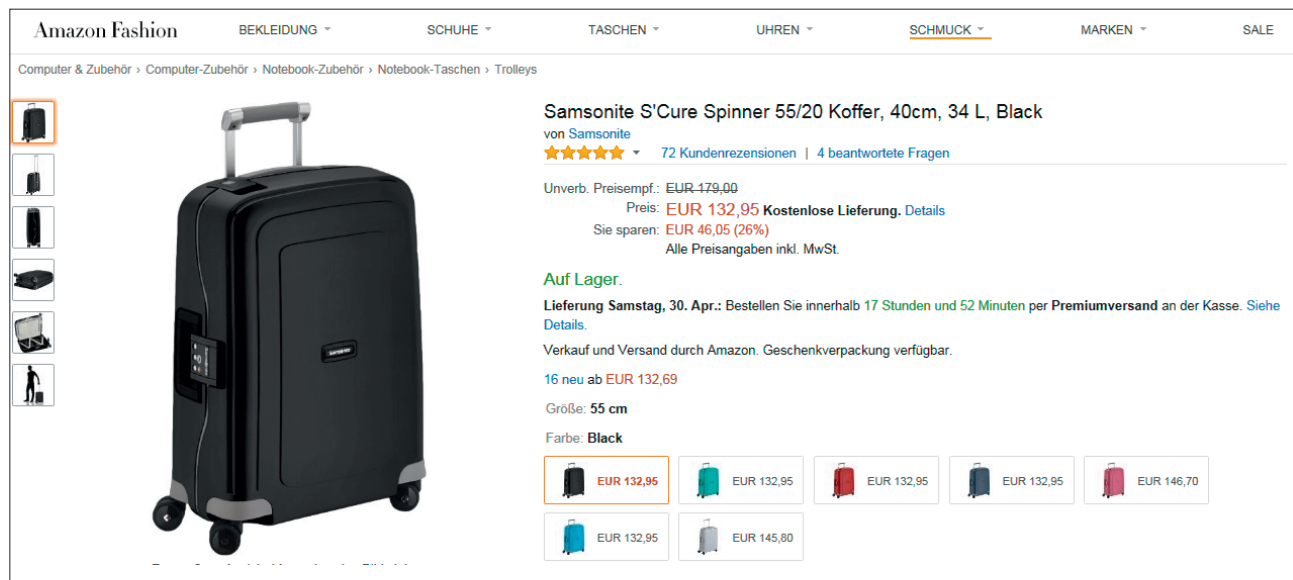
Sinnvoll ist dagegen, den Versuch zu unternehmen, die Conversion-Rate positiv zu beeinflussen. Dies geht unter anderem über den Preis, die Lieferbarkeit der Ware, das Ranking des Verkäufers innerhalb des Amazon-Marketplace, die Produktbewertungen und die eigentlich verkauften Artikel.

Preis

Die wohl wichtigste Variable bei der Platzierung eines Produktes in den Suchergebnissen auf Amazon ist dessen Endpreis. Je günstiger ein Produkt angeboten wird, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Artikel von den Nutzern nicht nur aufgerufen, sondern auch gekauft wird.

Händler müssen bei den Preisangaben darauf achten, dass es sich tatsächlich eingeschaut um die Endpreise der Ware handelt. Die Angabe von Netto-Preisen ist im B2C-Bereich unzulässig. Dies gilt nach der BGH-Rechtsprechung auch dann, wenn eigentlich ein reiner B2B-Verkauf angestrebt wird. Weil sich nahezu alle Produkte auf Amazon auch zu privaten Zwecken einsetzen lassen und die Angebote des Amazon-Marketplace auch für Verbraucher zugänglich sind, führt an der Angabe von Brutto-Preisen kein Weg vorbei.

Bestandteil des Endpreises sind alle Kosten, die auf den Verbraucher verpflichtend zukommen, z. B. je nach Produkt Überführungskosten, Maklergebühren, Steuern oder Vorverkaufsgebühren. Zusatzkosten müssen nur dann nicht Bestandteil des angegebenen Preises sein, wenn sie optional sind und der Kunde eine echte Wahlmöglichkeit hat. Anders ist dies für Versandkosten. Diese müssen, sofern welche anfallen,



Amazon Fashion BEKLEIDUNG SCHUHE TASCHEN UHREN SCHMUCK MARKEN SALE

Computer & Zubehör > Computer-Zubehör > Notebook-Zubehör > Notebook-Taschen > Trolleys

Samsonite S'Cure Spinner 55/20 Koffer, 40cm, 34 L, Black
von Samsonite
★★★★★ 72 Kundenrezensionen | 4 beantwortete Fragen

Unverb. Preisempf.: EUR 179,00
Preis: **EUR 132,95** **Kostenlose Lieferung.** Details
Sie sparen: **EUR 46,05 (26%)**
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Auf Lager.
Lieferung **Samstag, 30. Apr.:** Bestellen Sie innerhalb **17 Stunden und 52 Minuten** per **Premiumversand** an der Kasse. [Siehe Details.](#)
Verkauf und Versand durch Amazon. Geschenkverpackung verfügbar.

16 neu ab **EUR 132,69**

Größe: **55 cm**
Farbe: **Black**

	EUR 132,95		EUR 132,95		EUR 132,95		EUR 132,95		EUR 146,70
	EUR 132,95		EUR 145,80						

Abb. 3: Verschiedene Varianten und verschiedene Preise in einem Angebot

in der Buy-Box gesondert ausgewiesen werden.

Die bisweilen anzutreffende Praxis, durch die Angabe niedriger Preise bei gleichzeitig hohen Versandkosten das Ranking zu verbessern, ist rechtlich nicht zu beanstanden, solange die Zusatzkosten transparent angegeben werden. Der Erfolg dieser Vorgehensweise ist jedoch fraglich. Zum einen tendieren die Nutzer dazu, von Angeboten mit hohen Versandkosten Abstand zu nehmen. Zum anderen ermittelt Amazon ohnehin den Gesamtpreis der Bestellung und platziert das Produkt dementsprechend in den Suchergebnissen.

Zulässig ist die Angabe verschiedener Preise für verschiedene Produkte der gleichen Art. Wird etwa eine ungewöhnliche Farbkombination besonders günstig angeboten, gebräuchlichere Farben aber zu höheren Preisen, ist das rechtlich nicht zu beanstanden. Dass sich der Nutzer, nachdem er auf die Produktdetailseite gelangt ist, dann für eine andere Farbvariante zu einem höheren Preis entscheidet, ist rechtlich nicht angreifbar. Insbesondere liegt keine Irreführung vor, solange alle angegebenen Preise zutreffen und auch die günstigen Produkte tatsächlich erhältlich sind. Auch im Übrigen rechtlich nicht zu beanstanden ist die Zusammenfassung mehrerer Varianten in einem Angebot.

Lieferbarkeit

Eine weitere bedeutende Variable für die Conversion-Rate ist die Lieferbarkeit der angebotenen Produkte. Auch hinsichtlich Vorrätigkeit, Versandzeit und Lieferort sind zutreffende Angaben zu machen. Wer es hier nicht so genau nimmt, handelt wettbewerbswidrig, weil irreführende Angaben zu wesentlichen Merkmalen des Angebots gemacht werden.

Insofern darf mit einer ausreichenden Bevorratung nur geworben werden, wenn dies tatsächlich der Fall ist. „Versand in 2–3 Tagen“ darf nur versprochen, wer im Normalfall davon ausgehen kann, dass das Produkt innerhalb dieser Zeit auch beim Verbraucher eintreffen wird. Eine Angabe „Versand aus Deutschland“ ist unzulässig, wenn der Versand tatsächlich aus einem anderen Staat erfolgt.

Kritisch wird auch eine nach unten abweichende Angabe über die Verfügbarkeit einer Ware gesehen. Wer, um für den letzten Kaufimpuls zu sorgen, angibt, dass nur noch drei Stück auf Lager sind, handelt nach Ansicht mancher irreführend, wenn tatsächlich noch deutlich mehr identische Produkte verfügbar sind.

Verkäufer-Ranking und verkaufte Artikel

Insbesondere wenn identische Produkte von mehreren Händlern angeboten werden, spielt das Händler-Ranking eine Rolle. Einen beliebten Händler rankt Amazon höher, weil die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer dort kaufen wird, höher ist. Maßgeblich für das Händler-Ranking ist unter anderem die Conversion-Rate. Je mehr ein Händler verkauft, desto höher sein Ranking. Je höher sein Ranking, umso höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass seine Artikel gekauft werden.

Eine unmittelbare Einflussmöglichkeit besteht darin, dass Händler



Neu kaufen
EUR 99,00
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Kostenlose Lieferung.

Nur noch 1 auf Lager (mehr ist unterwegs).
Verkauf und Versand durch Amazon.
Geschenkverpackung verfügbar.

Menge:

In den Einkaufswagen

[Loggen Sie sich ein, um 1-Click® einzuschalten.](#)

Abb. 4: Nur noch 1 auf Lager – in Ordnung, wenn es stimmt

Kundenrezensionen

★★★★★ 19.184
4.4 von 5 Sternen

5 Sterne 13.480
4 Sterne 3.024
3 Sterne 1.143
2 Sterne 573
1 Stern 964

Sagen Sie Ihre Meinung zu diesem Artikel

Kundenrezension verfassen >

Alle 19.184 Kundenrezensionen anzeigen >

Top-Kundenrezensionen

★★★★★ **Fernsehen 2.0 mit dem Fire TV Stick & Amazon Prime - ein Überblick -**
Von Rum_Trauben_Nuss HALL OF FAME REZIDENT TOP 10 REZIDENT am 16. April 2015
Konfiguration: Fernbedienung
Zwölf Monate leben wir nun schon mit FireTV – und es ist keine Übertreibung, wenn ich sage, dass dieses Gerät wirklich einiges in unserem Alltag verändert hat, unterm Strich erfreulicherweise zum Positiven. Zusätzlich zur Box habe ich nun auch noch den FireTV Stick erworben, weil er für uns weitere Vorteile bringt – doch dazu später mehr, ebenso wie alles Wissenswerte zum FireTV Stick und ein Vergleich mit der FireTV Box.

Beginnen möchte ich damit, für wen überhaupt der FireTV Stick in Frage kommt. Sich ein solches Exemplar anzuschaffen, sollte einem auf jeden Fall eine Überlegung wert sein, wenn man ...

1. noch keinen Smart-TV (netztauglichen TV) daheim hat
2. einen (alternen) Smart-TV hat, der einem in puncto Apps aber zu langsam ist
3. mehrere TVs in einem Haushalt hat
4. gerne auf Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender zugreift
5. Streaming-Angebote von VoD-Anbietern (AmazonPrime, Netflix ...) nutzen möchte
6. Videos von YouTube auf dem TV ansehen möchte
7. sich für Online-Inhalte von SpiegelOnline, ELD, Sport1 usw. interessiert
8. auch mal Spiele (casual games) auf dem TV spielen möchte
9. auf all dies auch unterwegs (z.B. in Hotels) nicht verzichten möchte
10. bereits zahlendes Prime-Mitglied ist, aber noch kein FireTV (Stick/Box) besitzt

Kundenbilder

Alle Kundenbilder anzeigen

Die neuesten Kundenrezensionen

★★★★★ **super einfach zu bedienen**
super einfach zu bedienen und auch ueber mein handy ganz toll und an allen meinen geräten zu verwenden ohne ein problem wurde es jeder zeit weiter empfehlen
Vor 59 Minuten von Granger Andrea veröffentlicht

★★★★★ **Jetzt läuft es ohne Probleme**
Nach vielen fehlgeschlagenen Versuchen hat die Installation Erfolg gehabt. Besonders hilfreich war die kompetente Beratung durch einen Amazontechniker. Lesen Sie weiter...
Vor 2 Stunden von Christiane Uhr veröffentlicht

★★★★★ **sehr zufrieden**
für uns eine super sache. wer gerne ohne pause serien und filme guckt, dem ist der fire tv stick zu empfehlen
Vor 2 Stunden von Amazon Kunde veröffentlicht

★★★★★ **Fire TV Stick**
Leicht installiert, gut zu bedienen, gute AUSWAHL. BIN sehr zufrieden. Auch die APP Steuerung über Smart Phone funktioniert gut. ZU EMPFEHLEN
Vor 3 Stunden von Gerardo veröffentlicht

★★★★★ **Sehr zufrieden**
Erfüllt super seinen Zweck. Gegenüber dem Google Chromecast kann der Fire TV Stick Amazon Prime UND Netflix, was ihn aktuell, sofern man Streamingdienste nutzt, zur... Lesen Sie weiter...

Abb.5: Sehr positive Bewertung – Fake oder begeisterter Kunde?

eigene Artikel selbst über die Plattform kaufen oder Dritte entsprechend beauftragen. Der Eigenkauf ist nur scheinbar eine legitime Methode zur Verbesserung des Rankings. Durch den Eigenkauf suggeriert der Händler eine bessere Conversion, als tatsächlich gegeben ist. Wirkt sich dies auf ein besseres Ranking aus, liegt darin eine Irreführung der Nutzer.

Amazon Prime

Kein Geheimnis ist, dass Amazon Angebote bevorzugt listet, die mit Prime-Versand angeboten werden. In der Suche kann man Produkte mit Prime-Versand filtern. Seit Neuestem werden auch einzelne Produkte nur für Amazon-Prime-Kunden zum Verkauf angeboten. Zwar werden Händler, die nicht Amazons Vertriebssystem nutzen wollen, benachteiligt. Darin ist jedoch wohl kein Rechtsproblem zu sehen.

Bewertungen

Naturgemäß sind auch Käuferbewertungen für das Verkäufer-Ranking relevant. Viele gute Produktrezensionen sind für Amazon ein positives Signal. Die Menge an Bewertungen ist dabei zwar wichtig, jedoch offenbar nicht so entscheidend wie deren Qualität. Wichtig hierbei sind die eigentlich vergebenen Sterne, der Umfang und die Gestaltung der jeweiligen Bewertung sowie zu einem gewissen Grad auch die eigentlichen Verfasser:

- » **Sterne:** Viele Sterne führen zu einer besseren Platzierung.
- » **Nützlichkeit:** Längere Bewertungen sind besser als Ein-Satz-Bewertungen.
- » **Inhalt:** Sobald Kunden ihren Rezensionen auch Bewertungsfotos und -videos beifügen, hat dies eine positive Auswirkung auf das Ranking.
- » **Amazon Vine (Produkttester):** Amazon wählt Kunden aus, die besonders viele Produkte bewerten und deren Bewertungen von anderen Nutzern durchgängig als sehr nützlich markiert werden. Diese werden als Teil des Amazon-Vine-Programms gelistet. Bewertungen dieser Produkttester spielen eine besondere Rolle für das Ranking einzelner Produkte, weil sie von Amazon als besonders glaubwürdig angesehen werden.

Aus Sicht von Händlern liegt nahe, bei den Bewertungen nachzuhelfen und selbst positive Bewertungen abzugeben oder spezialisierte Dienstleister damit zu beauftragen. Solche Fake-Bewertungen sind allerdings als Schleichwerbung klar wettbewerbswidrig. Bewertungen, die vom Händler selbst verfasst oder gekauft wurden, stellen eine Verschleierung geschäftlicher Handlungen dar. Wenn das auffliegt, drohen Abmahnungen. So unwahrscheinlich, wie es zunächst scheint, ist eine Entdeckung nicht. Insbesondere das Wissen ehemaliger Mitarbeiter

und in Ungnade gefallener Agenturen kann in diesem Zusammenhang teuer werden.

Auch unzutreffende negative Bewertungen der Konkurrenz, um Wettbewerbern gezielt zu schaden, ist wettbewerbswidrig und kann – so dies bekannt wird – abgemahnt werden.

Grundsätzlich zulässig ist es, Kunden um Bewertungen zu bitten. Solange kein besonderes Incentive für eine positive Bewertung versprochen wird, handelt es sich insbesondere nicht um einen Fall von verbotener Schleichwerbung. Vorsicht ist aber geboten bei nachträglichen Feedbackanfragen per E-Mail. Die Rechtsprechung zum E-Mail-Marketing wird immer strenger und auch im Nachgang per E-Mail versendete Bitten um Bewertungen werden immer kritischer gesehen.

Fazit

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Amazon-SEO sind vergleichsweise einfach zu überschauen. Obacht ist vor allem bei fremden Marken geboten. Insbesondere im Titel sollten sie nur verwendet werden, wenn dies zur Beschreibung des Produktes nahezu zwingend ist. Angaben, insbesondere zu Preisen und Lieferbedingungen, müssen zutreffen. Und man sollte der Versuchung widerstehen, sich selbst gut und die Konkurrenz schlecht zu bewerten. ¶