

Aike Schultheis

SEO & SEA für Amazon

Effiziente Strategien für spürbar mehr Verkäufe

Amazon ist nicht nur eine, es ist DIE Verkaufsplattform. Mehr als die Hälfte aller Produktsuchen beginnen bei Amazon und nur knapp 30 % bei Google. Zudem ist Amazon der nach Umsatz erfolgreichste Online-Shop in Deutschland. Damit stellt sich für Hersteller und Händler nicht die Frage, „ob“ sie auf Amazon präsent sind, sondern „wie“. Während manche Produkte von Topplatzierungen profitieren, sind andere im Amazon-Universum kaum auffindbar. Wie genau sieht eine erfolgreiche Amazon-Werbestrategie aus? Diese Frage beantwortet Aike Schultheis im folgenden Beitrag und gibt dazu jeweils wichtige Praxistipps.

Die Stellschrauben befinden sich in der Search Engine Optimization (SEO) sowie im Search Engine Advertising (SEA). Vom Google-Kosmos her kennen Marketingverantwortliche bereits die Bereiche SEO und SEA, doch Vorsicht: Die Funktionsweisen weichen im Amazon-Umfeld oft ab.

Rankings verbessern mit Amazon SEO

Grundsätzlich bezeichnet man mit Amazon SEO oder Amazon-Marktplatzoptimierung (MPO) alle Maßnahmen der Produktdarstellung mit dem Ziel, das organische Ranking zu verbessern.

Am Anfang der Nutzerinteraktion steht in der Regel die Sucheingabe. Als Ergebnis erhält der User eine Rangfolge an Produkten, die von der Amazon-Suchmaschine A9 bereitgestellt wird. Ganz klarer Fokus von Amazon ist dabei: Verkaufen, verkaufen, verkaufen. Oder anders gesagt: Die Produkte mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit sollen an oberster Stelle platziert werden. Anders als bei Google, wo das Ziel in der Informationsbereitstellung liegt und Einnahmen zum großen Anteil aus Anzeigen generiert werden, ist Amazon selber Verkäufer bzw. Provisionsempfänger und verdient an jedem Verkauf. Folglich sind die Rankingfaktoren darauf ausgerichtet, welches Produkt die höchste Kaufwahrscheinlichkeit hat. Es hat sich durchgesetzt, die Rankingfaktoren in zwei Kategorien einzuteilen: Performance-Faktoren und Relevanz-Faktoren.

Relevanz-Faktoren

Welches Produkt erwartet der Nutzer zu finden? Diese Frage möchte Amazon möglichst treffend beantworten und zieht hierfür sämtliche Textfelder wie Titel, Searchterms, Bulletpoints und Produktbeschreibungen heran. Die Art des Textfeldes und die Positionierung fallen unterschiedlich ins Gewicht – die erste Stelle der Headline ist folglich wichtiger als der letzte Absatz der Detailbeschreibung. Für Verkäufer auf Amazon sollte eine qualitativ hochwertige Produktdatenpflege hohen Stellenwert haben.

Um die Inhalte der Produktdaten relevant zu gestalten, wird zuvor eine Keywordanalyse durchgeführt. Das Ergebnis ist eine Liste an Keywords, Begriffen und Synonymen, die sich inhaltlich nach ihrer Bedeutung gestaffelt in den Produktdaten wiederfinden sollten. Besonders wichtige Keywords gehören in die Titelseite, auch wenn es sich um Synonyme handelt wie z. B. „Kaffee-Vollautomat, Kaffeemaschine“.

Tipp 1: Berücksichtigen Sie in den Searchterms auch Longtail-Keywords und verwenden Sie Bindestriche! Ein Bindestrich wird wie eine „und“ Verbindung behandelt, sodass der Begriff „Kaffee-Filter“ gleich für mindestens fünf Suchbegriffe passt, nämlich „Kaffeefilter“, „Kaffee“, „Filter“, Kaffee Filter“ und natürlich „Kaffee-Filter“.

Nicht nur Texte, auch Bilder sind ausschlaggebend für ein positives Nutzererlebnis und

DER AUTOR



Aike Schultheis ist Head of SEO bei der führenden Performance-Agentur ad agents GmbH (www.ad-agents.com). Er entwickelt erfolgreiche Amazon-Werbestrategien und betreut komplexe SEO-Projekte. Im Amazon Central Management kann er auf einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen.

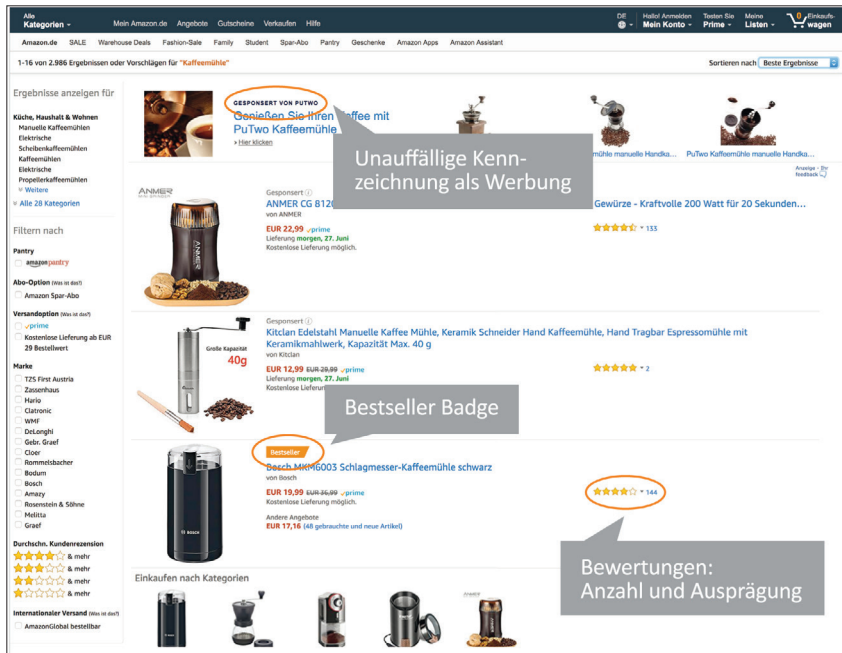


Abb.1: Beispiele für SEO- und SEA-Maßnahmen

damit für eine gute Rankingposition. Mehrere hochauflösende Bilder mit verschiedenen Ansichten und passenden Beschreibungen sollten Pflicht sein. Bei großen Grafiken wird automatisch eine Zoom-Funktion eingerichtet, was sich ebenfalls positiv auf die Userexperience auswirkt.

Tipp 2: Nutzen Sie kostenpflichtige A+-Seiten für Ihre Keyprodukte. Auf diesen A+-Zusatzseiten einer Produktdetailseite können Sie informativ, vergleichend und detailreich die Vorzüge Ihrer Produkte präsentieren, um das Nutzererlebnis zu verbessern und die Conversion zu steigern.

Nicht zuletzt empfiehlt es sich, die wichtigsten Keywords im Seller/Vendor-Central von Amazon zu hinterlegen. Das Central ist die Bedienoberfläche für Händler und Hersteller und für den User selber nicht sichtbar, für den Amazon-Suchalgorithmus aber sehr wohl.

Performance-Faktoren

Das Ranking eines Produktes hängt wesentlich von seiner Performance ab. Hierfür ist der Produktpreis einer der Faktoren. Ein wettbewerbsfähiger Preis, der in ähnlichen Bandbreiten wie die Preise der Konkurrenzprodukte rangiert,

erhöht die Verkaufschancen. Bestandteil des Gesamtpreises sind auch die Versandkosten oder sonstige Zusatzkosten. Produkte, für die keine Versandkosten anfallen, werden in der Regel besser gerankt.

Und wie steht es mit der Verfügbarkeit und Lieferzeit Ihrer Produkte? Würden Sie eine Kaffee-Maschine bestellen, die erst in sechs Wochen versendet wird? Lange Lieferzeiten oder Produkte, die gerade nicht verfügbar sind, schrecken viele User vom Kauf ab. Für Hersteller oder Händler, die den Versand nicht selber reibungslos sicherstellen können oder wollen, bietet Amazon den FBA-Service an, die Nutzung des eigenen Logistik-Imperiums. Gegen Gebühr selbstverständlich. Die Nutzung von FBA wirkt sich ausgesprochen positiv auf das Ranking aus.

Ein wesentlicher Einflussfaktor auf Online-Käufe ist das Vertrauen, das der Kunde dem Produkt und dem Verkäufer entgegenbringt. Das sieht auch die Amazon-Suchmaschine so und belohnt Produkte, die einen hohen Vertrauensbonus vorweisen. Hierzu zählen u. a. viele positive Produkt- oder Lieferantenbewertungen. Geben Sie sich Mühe, um Ihre Kunden zur Abgabe von Bewertungen zu bewegen.

Tipp 3: Insbesondere bei Produktneueinstellungen empfiehlt es sich, mit Amazon Vine die Bewertung anzukurbeln, um eine Vertrauensbasis durch erste Rezensionen zu schaffen. Vine ist Amazons hauseigenes Portal, welches die Produkte selektiven Kunden kostenlos zur Verfügung stellt, die im Gegenzug Bewertungen produzieren.

Auch der Bestseller-Rang ist quasi ein Vertrauenskriterium. Er signalisiert, dass bereits viele Kunden dieses Produkt für gut befanden und kauften. Oder andersherum: So schlecht kann die Wahl dieses Produkts nicht sein. Der höchste Bestseller-Rang einer Kategorie wird darüber hinaus mit einem prominenten Bestseller-Badge gekennzeichnet, mit dem das Produkt optisch aus der Menge an Produkten hervorgehoben wird. Um einen guten Bestseller-Rang zu erlangen, ist die richtige Wahl der Kategorie ausschlaggebend, da jedes Produkt ausschließlich mit Produkten der gleichen Unterkategorie verglichen wird.

Anzeigen schalten mit Amazon SEA

Während Amazon SEO vermeintlich kostenlos ist, weil der Aufwand für Software, Arbeitszeit oder Agentureinsatz oft vergessen wird, sind Amazon SEA oder Amazon Ads ganz klar kostenpflichtig. Es handelt sich um bezahlte Anzeigen, die es in drei Formaten gibt.

» **Sponsored Products (SP):** Diese Art der Anzeige ist unauffällig und viele Nutzer sehen den Unterschied zu den organischen Ergebnissen kaum – weshalb sie oft sehr klickstark ist. Die Anzeige enthält lediglich ein Produktbild sowie kurze Textelemente. Die Platzierung kann oberhalb der organischen Suchergebnisse oder am unteren Rand von Produktseiten erfolgen. Die Ausspielung erfolgt Keyword-gesteuert über die Suchanfrage des Nutzers. Die Keywords können bei

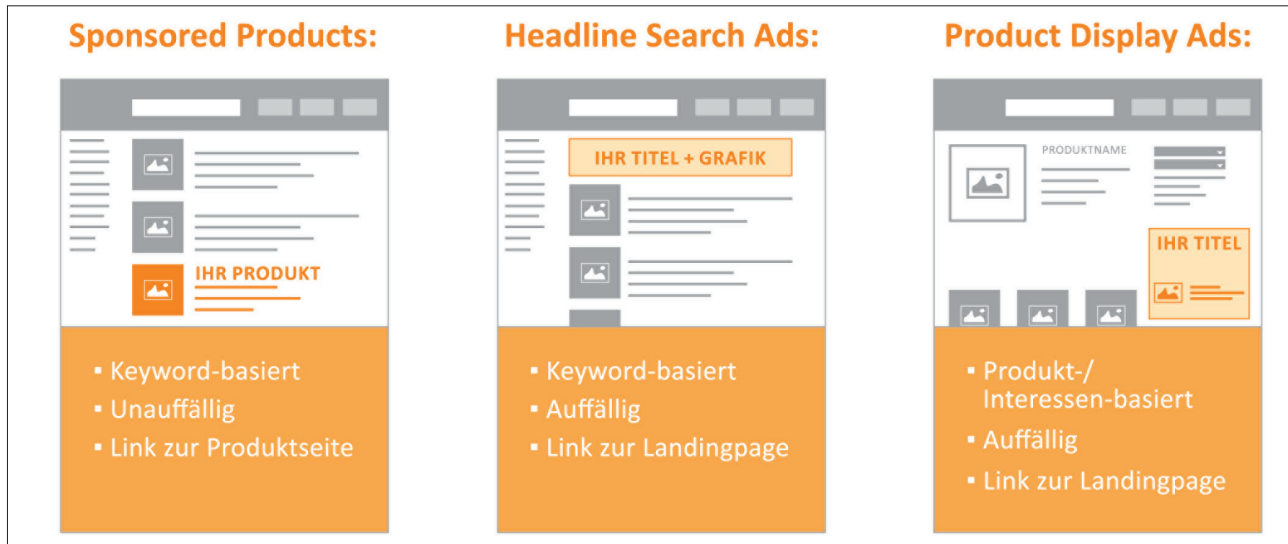


Abb.2: Anzeigenformate Amazon SEA

der Anzeigenbuchung festgelegt oder auch automatisiert gebucht werden. Mit SP können insbesondere Produkte nach vorne gebracht werden, die organisch weit hinten ranken, z. B. aufgrund fehlender Verkaufshistorie.

Tipp 4: Legen Sie mehrere Produkte als SP an. Amazon wählt in diesem Fall das passendste Produkt zur jeweiligen Suchanfrage aus.

» **Headline Search Ads (HSA):** Dies sind Anzeigen, die quer über die Breite der Ergebnissseite an oberster Stelle platziert werden. Sie sind klar als Werbung erkennbar. Diese Banner stehen nur Herstellern zur Verfügung. Auch HSA werden Keyword-basiert ausgespielt. Ein großer Vorteil von HSA im Vergleich zu SP ist die Verlinkung auf eine frei definierbare Landingpage im Amazon-Kosmos. Dies kann z. B. eine Kategorieergebnisseite sein oder eine Seite mit den wichtigsten Produkten des Anbieters. HSA werden erfolgreich eingesetzt, um den Abverkauf zu stärken, durch die Gestaltung mit Logo und Slogan fördern sie auch die Brand Awareness.

» **Product Display Ads (PDA):** Im Gegensatz zu den anderen beiden Anzeigenformaten werden PDA nicht Keyword-basiert ausgespielt, sondern

es werden Interessengruppen oder Produkte festgelegt. Es gibt unterschiedliche Positionen für die Platzierung der PDA, meistens werden sie am rechten Rand von Detailseiten ausgespielt. Der Vorteil von PDA ist, dass hiermit Kunden erreicht werden, die keine konkrete Suchintention haben.

Tipp: Weniger ist mehr: Beschränken Sie sich bei den Werbeanzeigen auf wenige ausgewählte Produkte. Die Produkte sollten umsatzstark und vertrauenerweckend (gute Rezensionen) sein.

Was ist wichtiger: SEO oder SEA?

Welche Werbung ist wichtiger? Wie sieht eine sinnvolle Werbestrategie aus? Gibt es Synergien? Betrachten wir drei wesentliche Vergleichsmerkmale:

1. Wie schnell wirken die Maßnahmen?

SEO: Die Optimierung der Produktdaten und die Anreicherung mit Content sind sehr zeitintensiv. Aber nicht nur die Maßnahme selbst braucht Zeit: Optimierte Inhalte benötigen Zeit, durch den A9-Algorithmus erfasst, verarbeitet und bewertet zu werden. Entsprechend verändern sich die organischen Rankings nicht sofort, sondern Amazon SEO stellt eine langfristige Investition in Ihre Amazon-Präsenz dar.

SEA: Anzeigenschaltungen sind sofort sichtbar und zeigen Wirkung. Daher ist Amazon SEA ein Instrument, das auch für sehr kurzfristige Ziele wie die Korrektur von Performance-Einbrüchen oder die Reaktion auf Wettbewerbsmaßnahmen eingesetzt werden kann. Es dient insbesondere der kurz- und mittelfristigen Kampagnensteuerung.

2. Wieviel Budget wird benötigt?

SEO: Amazon SEO wird wie erwähnt oftmals als kostenlose Maßnahme betrachtet. Vergessen wird dabei der Ressourcenaufwand. Unabhängig davon, ob Amazon SEO inhouse oder extern durchgeführt wird, benötigt es Zeit, Geduld und viele Analysen – und dementsprechende finanzielle Ressourcen.

SEA: Nichts ist schneller und einfacher gebucht als ein Sponsored Product. Es werden keine grafischen Elemente benötigt, keine zusätzlichen Texte – lediglich Budgets werden festgelegt. Für die Anzeigen HSA und PDA werden grafische Elemente benötigt, in der Regel ist der Aufwand aber auch hierfür überschaubar, d. h., bei Amazon SEA stehen die Kosten für die Werbeschaltungen im Vordergrund, die derzeit noch weit unter dem Google-Niveau liegen. Der konkrete Preis wird in einer Auktion festgelegt

und variiert daher abhängig von gewünschtem Keyword oder gebuchter Interessengruppe.

3. Welche Ziele werden erreicht?

SEO: Die Selektion der richtigen Keywords und entsprechende Optimierung des Contents bewirken höhere Reichweite, ein ganz wesentliches Ziel des Amazon SEO. Darüber führen die SEO-Maßnahmen dazu, dass Amazon das Produkt besser versteht und entsprechend gut im Ranking berücksichtigt. SEO dient also der verbesserten Positionierung. Aber natürlich ist auch die Conversion im Blickfeld von SEO, da aussagekräftige Produktdaten die User Experience verbessern und sich positiv auf den Umsatz auswirken.

SEA: Die Ziele des Amazon SEA sind in erster Linie Performance-orientiert wie z. B. die Steigerung des Umsatzes oder das gezielte Bewerben und Abverkaufen bestimmter Produkte.

Synergien

Interessant ist die Betrachtung, welche Maßnahmen sich wechselseitig beeinflussen. Was macht SEO mit SEA – und umgekehrt? Ins Auge sticht insbesondere die kurzfristige Conversion-Steigerung durch SEA-Anzeigen. Wenn durch Anzeigenschaltungen mehr Umsatz erfolgt, so wirkt sich das direkt positiv auf das organische Ranking aus. Denn wie anfangs erwähnt bevorzugt die A9-Suchmaschine erfolgreiche, umsatzstarke Produkte, denen sie die höchsten Wiederverkaufschancen einräumt. Darüber hinaus verbessert höherer Absatz den Bestseller-Rang.

Auch umgekehrt wirken sich die SEO-Bemühungen auf den Erfolg der SEA-Maßnahmen aus. Eine qualitativ hochwertige SEO-Arbeit führt zu relevanten, informativen Produktseiten und zufriedenen Kunden. All das sind Merkmale, die auch in der Amazon-Online-Auktion um Werbeplätze berücksichtigt werden.

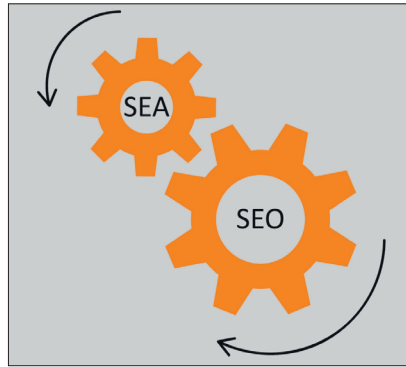


Abb.3: Amazon SEO und Amazon SEA beeinflussen sich gegenseitig

Die Wechselwirkungen sind schlecht messbar, aber definitiv vorhanden. Eine gelungene Amazon-SEO-Strategie erhöht folglich die Ausspielquote von Amazon-Anzeigen und die SEA-Maßnahmen wirken sich positiv auf den organischen Rankingplatz aus.

Die optimale Amazon-Strategie

Wie gehen Hersteller und Händler mit der Komplexität an Möglichkeiten, Maßnahmen und ihren Wechselwirkungen um? Was macht eine Amazon-Strategie erfolgreich? Hier ein Beispiel:

In fast allen Amazon-Kampagnen ist Umsatzsteigerung das vorrangige Ziel. Der erste Arbeitsschritt zum Kampagnen-Erfolg ist die Überprüfung der Produktdaten:

- » Sind die Produktdetailseiten qualitativ hochwertig?
- » Sind die richtigen Keywords ausgewählt und im Text enthalten?
- » Sind die Detailseiten untereinander vernetzt?
- » Gibt es schlechte Rezensionen und wenn ja, aus welchem Grund?

Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten zeigen sich oft negative Rezensionen, wenn das Produkt nicht ausreichend erklärt wird. Detailreiche A+-Seiten und Demo-Videos können hier wertvolle Aufklärungsarbeit leisten.

Sind die Produktdaten optimiert, dann kommt der nächste Schritt: Bezahlte Anzeigen sind unverzichtbar. Um schnelle Umsatzsteigerungen zu erreichen, kommen vorrangig Sponsored

Products und Headline Search Ads zum Einsatz. Die Auswahl der richtigen Produkte sowie passender Keywords spielt bei diesen Keyword-basierten Formaten eine wichtige Rolle. Wer unsicher ist, ob er alle richtigen Keywords ausgewählt hat, kann zusätzlich oder vorneweg eine dedizierte Kampagne mit automatisiertem Targeting fahren, um passende Suchbegriffe ausfindig zu machen.

Ein Sonderfall ist die Einführung neuer Produkte. Hier sollen User auf die Produkte aufmerksam gemacht werden, ohne dass diese aktiv danach suchen. Hier kommen insbesondere Product Display Ads zum Einsatz, welche auf Wettbewerbs-Produktdetailseiten platziert werden können. Insgesamt lohnt sich ein höherer Budgeteinsatz in der Anfangsphase, um sich durch das Testen sozusagen „Learnings“ zu erkaufen bzw. Erfahrung zu sammeln. Die Spendings können bei eingehenden Umsätzen im Anschluss sukzessive den KPIs angepasst werden.

Kontinuierliches Monitoring der Kennzahlen, laufende Analysen mit anschließenden Optimierungen und die richtige Produktauswahl bilden neben dem Testen neuer Ideen die Basis für einen anhaltenden Erfolg auf Amazon.

Fazit

Eine durchdachte Amazon-Werbe-strategie ist der Schlüssel zum Erfolg auf dem Marktplatz und sollte auf keinen Fall auf die leichte Schulter genommen werden. Eine erfolgreiche Strategie wird immer aus beiden Elementen – Amazon SEO und Amazon SEA – bestehen. Mithilfe von SEO wird die Grundlage gelegt für erfolgreiches Ranking, das in Kombination mit gezielten Anzeigen für Sichtbarkeit und Conversion sorgt. Wichtig ist die kontinuierliche Kontrolle aller Maßnahmen, insbesondere im Vergleich zum Wettbewerb, da sich auch durch Aktivitäten der Konkurrenz die eigenen Ergebnisse verschieben. ¶