

Dorothea Bakker

DIE MACHT VON AMAZON-SEO MIT STRATEGIE ZUM ERFOLG IM E-COMMERCE

Wer den Begriff Suchmaschinenoptimierung (SEO) hört, denkt sofort an Google. Denn dort hat SEO seinen Ursprung. Ziel ist es, Websites im organischen Ranking in den unbezahlten Suchergebnissen auf möglichst hohen Plätzen erscheinen zu lassen.

Aber SEO kann viel mehr als nur Google. Denn einen Such- und Ranking-Algorithmus findet man überall dort, wo eine Suchmaschine alle von ihr katalogisierten Seiten bewertet und diese Wertung in einen Zusammenhang zur Suchanfrage bringt. Neben den bekannten Suchmaschinen wie Google, Bing und Co funktionieren auch viele Marktplätze genau nach diesem Schema: Der Kunde sucht. Der Kunde möchte finden.

Die Position, auf der ein Produkt bei einer Suchanfrage erscheint, spielt dabei im E-Commerce natürlich eine essenzielle Rolle und bringt den entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Denn nur, was weit oben steht, wird auch gekauft. Wenn die Basics von Amazon-SEO beachtet werden, kann dies bereits einen Erfolg mit sich bringen.



DIE AUTORIN



Dorothea Bakker ist seit über sieben Jahren als Head of Content Marketing für den Online-Händler Off Price GmbH // zukünftig sellvin AG in Frechen bei Köln tätig. Durch ihre jahrelange Erfahrung rund um die Content-Optimierung, speziell auf Marktplätzen wie Amazon, verantwortet sie die strategische Positionierung von Produkten.

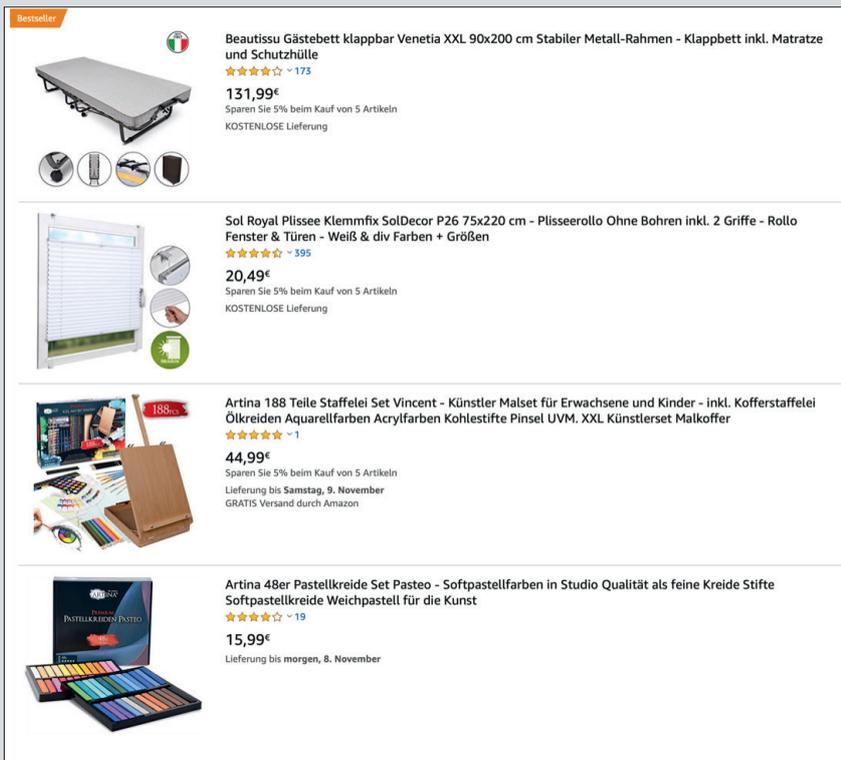
Amazon als Produktsuchmaschine Nummer 1

Amazon startete als klassischer Buchversand und wurde im Laufe der Jahre zu einer kompletten eigenen Infrastruktur. Das Potenzial für den wirtschaftlichen Erfolg ist groß – jedoch nur, wenn man es von vornherein richtig angeht. Die perfekte Nische zu finden, könnte eine Strategie zum Erfolg sein. Meist tummeln sich dort jedoch schnell neue Mitbewerber und man besetzt eine vermeintliche Nische nicht mehr lange allein. Im Kampf um die ersten Plätze bedarf es also mehr, um aus der Masse herauszustecken. Neben Paid Advertising, Deals und anderen Möglichkeiten, die man von Amazon selbst an die Hand bekommt, spielt eine durch-

dachte Content-Strategie eine überaus wichtige Rolle für den Erfolg.

Das vorrangige Ziel von Amazon besteht darin, dass viele Käufe auf dem Marktplatz zustande kommen und dem Käufer ein möglichst optimales Einkaufserlebnis geboten wird. Nachdem ein Kunde seine Suche durchgeführt hat, muss er ein Produkt aus den Suchergebnissen auswählen und dieses kaufen, damit Amazon sein Ziel erreicht. Es ist somit Amazons größtes Interesse, dem User in den Suchergebnissen genau die Produkte anzuzeigen, die er mit größter Wahrscheinlichkeit zunächst anklicken und anschließend kaufen wird.

Viele Händler fragen sich: Wie groß ist denn überhaupt das Potenzial auf Amazon?



Bestseller

Beautissu Gästebett klappbar Venetia XXL 90x200 cm Stabiler Metall-Rahmen - Klappbett inkl. Matratze und Schutzhülle
 ★★★★★ > 173
 131,99€
 Sparen Sie 5% beim Kauf von 5 Artikeln
 KOSTENLOSE Lieferung

Sol Royal Plissee Klemmfix SolDecor P26 75x220 cm - Plisseerollo Ohne Bohren inkl. 2 Griffe - Rollo Fenster & Türen - Weiß & div Farben + Größen
 ★★★★★ > 395
 20,49€
 Sparen Sie 5% beim Kauf von 5 Artikeln
 KOSTENLOSE Lieferung

Artina 188 Teile Staffelei Set Vincent - Künstler Malset für Erwachsene und Kinder - inkl. Kofferstaffelei Ölkreiden Aquarellfarben Acrylfarben Kohlestifte Pinsel UVM. XXL Künstlerset Malkoffer
 ★★★★★ > 1
 44,99€
 Sparen Sie 5% beim Kauf von 5 Artikeln
 Lieferung bis Samstag, 9. November
 GRATIS Versand durch Amazon

Artina 48er Pastellkreide Set Pastro - Softpastellfarben in Studio Qualität als feine Kreide Stifte Softpastellkreide Weichpastell für die Kunst
 ★★★★★ > 19
 15,99€
 Lieferung bis morgen, 8. November

Abb.1: Aussagekräftige Bilder und Titel sorgen für mehr Klicks

Die Zahlen zeigen deutlich, dass man an diesem Marktplatz nicht vorbeikommt, wenn man im E-Commerce erfolgreich sein möchte.

2018 dauerte es weniger als ein Jahr, bis der Amazon-Markt um eine Million neuer Verkäufer angewachsen war.

Runtergebrochen sind das 3.398 neue Verkäufer pro Tag oder 141 pro Stunde oder mehr als zwei neue Seller pro Minute!

Und diese Entwicklung hält an: Allein im Jahr 2018 kamen auf Amazon 111.374 aktive Verkäufer dazu. (*Quelle: marketplacepulse One Million New Sellers on Amazon.*)

Um seine Produkte erfolgreich zu verkaufen, muss man sich als Seller positionieren. Aus diesem Grund spielt Amazon-SEO eine solch zentrale Rolle.

Doch wie funktioniert Amazon-SEO?

Hier ist es wichtig, zu differenzieren. Handelt man als Seller oder Vendor? In welcher Kategorie möchte man verkaufen?

Amazon Seller Central

- » Jeder kann sich registrieren.
- » Händler sind verantwortlich für Verkauf, Versand, Listungen und Support.

Amazon Vendor Central

- » Der Zugang erfolgt nur auf Einladung von Amazon.
- » Amazon ist verantwortlich für Verkauf, Versand und Support.
- » Händler sind verantwortlich für Listungen.

Ferner unterscheidet man zwischen Handelsware und Private Label (Eigenmarke). Mit Eigenmarken kann man auf Amazon sehr erfolgreich handeln, denn eine eigene Marke bietet absolute Gestaltungshoheit über die Produktinformationen. Die Listungen werden nicht überschrieben und man kann sicher sein, dass die eigene Optimierung auch zielführend ist. Auch der Kampf mit anderen Sellern um die Buybox entfällt. Die Buybox ist das „In den Einkaufswagen“-Feld auf einer Amazon-Produktseite. Es kann stets nur ein Verkäufer die Buybox einer bestimmten

ASIN besitzen. Bei Produkten, die von mehreren Verkäufern angeboten werden, gehen in der Regel ca. 90 % aller Verkäufe an den Verkäufer in der Buybox – mit einer Eigenmarke kann dies nicht passieren.

Knüpft man an Amazons Ziel an, immer genau die Produkte anzuzeigen, die der Kunde mit größter Wahrscheinlichkeit anklicken und kaufen wird, stellt sich natürlich die Frage, wie man Produkte anbietet, die diese Voraussetzung erfüllen. Schon im eigenen Kaufverhalten lässt sich hier ein recht eindeutiges Schema erkennen. Informationen, die zwangsläufig immer zu einem Sale führen, sind:

- » ein ansprechender Titel,
- » aussagekräftige Bilder,
- » ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis,
- » FBA/Prime,
- » Rezensionen,
- » Bestseller oder Amazon Choice Batch,
- » Angaben zu Lieferkosten und
- » Mitbewerbern.

Hier sieht man schon, dass viele der genannten Parameter vom Seller selbst beeinflusst werden können. Nicht nur in einem Ladenlokal mit Schaufenster ist es wichtig, seine Produkte bestmöglich zu präsentieren, auch – oder besonders – im E-Commerce ist dies von essenzieller Bedeutung.

Amazon Styleguides

Nur mit einer ausgearbeiteten Content-Strategie kann Amazon-SEO zum Erfolg führen. Amazon möchte seinen Kunden ein einheitliches Erscheinungsbild bieten. Trotzdem unterliegt jede Produktkategorie anderen Darstellungsanforderungen, an die sich die Verkäufer halten sollten. Amazon hat aus diesem Grund offizielle Styleguides für Kategorien entworfen, die Richtlinien für Bilder, Beschreibungen usw. enthalten.

Ein optimiertes Listing gehört mittlerweile zu den Grundvoraussetzungen



Exacto® HIV Selbsttest für Zuhause – HIV Schnelltest: Anonym, Sicher, Schnell – HIV Test von der Deutschen AIDS-Hilfe empfohlen
 von Exacto
 ★★★★★ | 111 Sternebewertungen | 13 beantwortete Fragen

Preis: **22,90 €** GRATIS Lieferung für qualifizierte Erstbestellung nach Deutschland und Österreich. [Details](#)
 Alle Preisangaben inkl. deutscher USt. [Weitere Informationen.](#)

16 neu ab € 22,90

Größe: Einzeltest

Einzeltest	Paartest
22,90 €	EUR 43,62

- **KEIN AIDS FÜR ALLE** – Seit Oktober 2018 ist der HIV Selbsttest in Deutschland erlaubt. Teste Dich mit dem HIV Test für zu Hause: Anonym, einfach, sicher & von der Deutschen AIDS -Hilfe empfohlen.
- **DEUTSCHEN AIDS HILFE** – Der HIV Heimtest von Exacto wird von der Deutschen AIDS-Hilfe empfohlen, so dass Du Dich bei Fragen und im Umgang mit dem HIV-Test jederzeit an diese wenden kannst.
- **99,9% ZUVERLÄSSIG** – Der AIDS Test bietet Dir ein 99,99% zuverlässiges Testergebnis bereits nach 10 Minuten. Die Anwendung ist äußerst leicht und Du erhältst zudem eine detaillierte Gebrauchsanweisung.
- **SICHERER HIV-TEST FÜR ZUHAUSE** – Der Test wurde selbstverständlich durch die Medizinprodukteverordnung zugelassen und entspricht allen gültigen EU-Richtlinien.
- **DU BIST NICHT ALLEIN** – Du hast Fragen oder Sorgen? Wende Dich an die Experten der Deutschen AIDS-Hilfe – jederzeit!

[Falsche Produktinformationen melden](#)

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Abb.2: Die Kategorie „Drogerie & Körperpflege“ hat zum Beispiel andere Styleguides als „Bekleidung“

des erfolgreichen Verkaufs auf Amazon und ist die Basis für Amazon-SEO. Die Styleguides beinhalten die wichtigsten Dos and Don'ts und helfen so dabei, mögliche Fehler beim Listen zu vermeiden. Auch wenn sie nicht stetig von Amazon aktualisiert werden, sind die Styleguides dennoch ein guter Einstieg und sehr hilfreich, um kategorieabhängige Listing-Details zu erhalten. Hier ist es wichtig, nicht zu verallgemeinern, denn die Regeln für das Listen unterscheiden sich teilweise je nach Kategorie. So ist zum Beispiel in der einen Kategorie eine Titellänge von 150 Zeichen erlaubt und in der anderen dürfen es nur 80 Zeichen sein. Amazon ändert diese Regeln zudem häufig und teilweise kurzfristig. So kann es zum Beispiel vorkommen, dass über Social-Media-Kanäle eine vermeintliche Neuerung von Amazon geteilt wird und sich diese Information rasant verbreitet, ohne zu hinterfragen, um welche Kategorie es sich handelt. Wer hier die Styleguides verallgemeinert, läuft Gefahr, strategische Fehlentscheidungen zu treffen.

Es gilt, eine Balance zwischen bestmöglicher Produktdarstellung und den Amazon Styleguides zu finden. Die Wahl des richtigen Hauptbildes und ein ansprechender Produkttitel haben großen Einfluss auf die Klickrate und natürlich auch auf das Ranking. Beim Preis orientieren sich die Kunden meist

an den Mitbewerbern. Maßgeblich für die Kaufentscheidung sind zudem die Rezensionen eines Produkts. Das einzige wirkliche Erfolgsgeheimnis liegt hier schlichtweg darin, gute Produkte auf den Markt zu bringen. Der Kunde ist streng und wenn das Produkt nicht seinen Erwartungen entspricht, kann und wird es nicht zum Erfolg führen. Gute Produkte sind die beste Voraussetzung, um positive Rezensionen zu ernten. Diese kommen dann von ganz allein. Die Nutzung von FBA/Prime, die Wahl der richtigen Produktkategorie und/oder ein Amazon-Label können sich ebenfalls positiv auf die Klickrate auswirken.

Das Vorgehen: Amazon-SEO

Nun stellt sich weiterhin die Frage, wie man denn tatsächlich richtig optimiert. Wie erreiche ich eine perfekte Listing? Welche Parameter sind zu beachten? An dieser Stelle sei gesagt, dass es schier unzählige Wege gibt, genau dieses Ziel zu verfolgen. Wie bereits erwähnt, geben die Styleguides die genauen Anforderungen beziehungsweise die Richtung vor, worauf man zu achten hat oder welche Tipps es gibt. Zudem sind Flatfiles zu empfehlen. Diese vereinfachen das Listen von großen Dropdowns. Wenn die eigenen Flatfiles lokal abgespeichert werden, hat man zudem stets Zugriff auf die Daten. Ferner erlebt man es

häufig, dass einige Änderungen einfach nicht sichtbar werden. Auch hier hilft ein Partial-Update via Flatfile, um nicht auf den Amazon-Support hoffen zu müssen.

Keywords gehören zu den wichtigsten Voraussetzungen, damit ein Produkt bei Amazon überhaupt in den Suchergebnissen erscheinen kann. Noch bevor man ins Sourcing geht, sollte man mit dieser Recherche beginnen. Nur wenn die relevanten Keywords der Suchanfrage beim Produkt hinterlegt sind, kann das Produkt überhaupt in den Suchergebnissen erscheinen. Es gibt mittlerweile unzählige Keyword-Tool-Anbieter, die bei dieser Recherche unterstützen. Bevor man ein Tool zu Hilfe nimmt, kann man mit Brainstorming schon äußerst viel erreichen. Jedes Amazon-Produkt wird von Nutzern unterschiedlich wahrgenommen und demnach auch unterschiedlich gesucht. Identifizieren Sie diese Fokus-Keywords und nutzen Sie sie für die Recherche. Dabei stellt Amazon selbst schon sehr viele Möglichkeiten und Infos zur Verfügung. Ganz banal, aber dennoch sehr aussagekräftig ist die Autovervollständigung bei Amazon. Die dort vorgeschlagenen Begriffe zeigen an, wonach die Kunden tatsächlich suchen, welche Wörter dazu passen und welche Spezifikationen verwendet werden. Dies sollte man überprüfen und in der eigenen Listing abdecken.

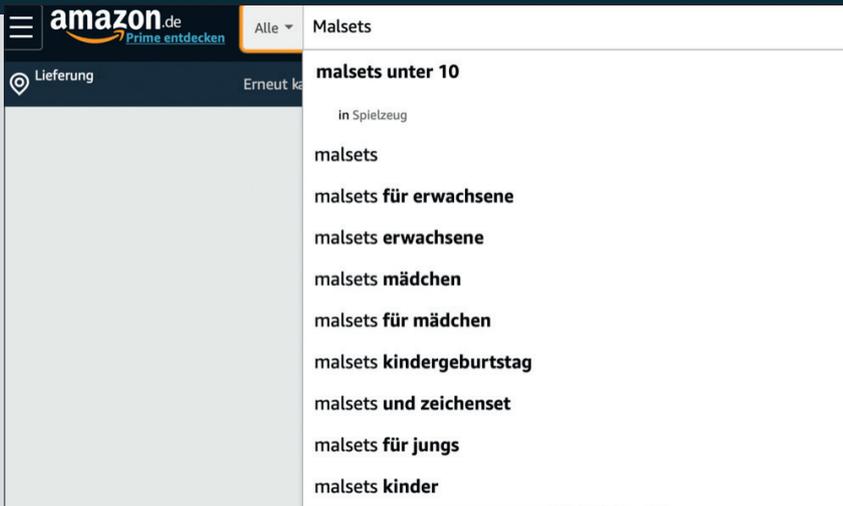


Abb. 3: Amazon testet immer wieder; hier werden Preisgrenzen in der Autovervollständigung definiert

Artina Crylic Acryl-Farbenset 24 x 22 ml Künstlerfarben

- **ACRYLFARBEN SET MIT IDEALEN EIGENSCHAFTEN** - Das Crylic Acrylfarben Set mit 24 Acrylfarben der in Künstlerkreisen sehr beliebten deutschen Marke Artina eignet sich sowohl für professionelle Künstler als auch für den Anfänger- und Hobbygebrauch.
- **HOHE PIGMENTIERUNG & FARBBRILLANZ** - Perfekt für das Malen auf Keilrahmen: Die Artina Crylic Acryl Farben zeichnen sich durch eine hohe Deckkraft, eine gute Lichtechtheit und einer optimalen Farbkraft aus.
- **FARBEN FÜR DIE ACRYLMALEREI** - Die Herstellung der Künstlerfarben erfolgt aus hochwertigen Pigmenten. Die Acrylfarben tuben haften auf nicht saugenden Untergründen, somit können sie z.B. als Farbe für Keilrahmen, Steine, Malkartons o.Ä. benutzt werden.
- **BESTE MALEIGENSCHAFTEN** - Alle Artina Künstler Acrylfarben sind angenehm aufzutragen, bilden nach dem Trocknen einen elastischen, wasserfesten Film und sind permanent wasserfest.
- **FÜR VIELE MALTECHNIKEN** - Die Acryl Farben von Artina sind mit Wasser oder speziellen Acrylmitteln verdünnbar und können sowohl Nass-in-Nass, pastos, als auch lasierend aufgetragen werden. Ebenfalls ist Acrylic pouring, fluid painting, acryl Fließtechnik und fluid art möglich.

Artina Crylic Acryl-Farbenset 24 x 22 ml
Hochwertiges Farb-Set für Hobby-Künstler oder Malprofis

Die sehr **hohe Deckkraft** der Farben und die **gute Lichtechtheit** sowie eine **optimale Farbkraft** machen sie bei vielen Künstlern äußerst beliebt.

Selbstverständlich sind sie auch mit Wasser oder Acrylmitteln **verdünnbar**, und damit in ihrer Konsistenz **äußerst flexibel**.

Die Farben sind nach dem Trocknen **permanent wasserfest** und flexibel.

PRODUKTINHALT:

- Titantiumweiß, Schwarz, Ultramarinblau
- Preußisch Blau, Phtaloblau, Coelinblau
- Himmelsblau, Saftgrün, Viridisch Grün
- Leicht Grün, Lila, Umbra gebrannt
- Umbra roh, Ocker Gelb, Zitronengelb
- Medium Gelb, Tief Gelb, Orange Rot
- Ocker Rot, Hell Rot, Siena gebrannt
- Karminrot, Zinnoberrot, Permanent Rosa

FARBEIGENSCHAFTEN:
Die Acryl-Farben der Marke Artina stechen durch herausragende Eigenschaften in vielen Anwendungsbereichen hervor. Sie sind sehr schnell trocknend und optimal zu verarbeiten.

Die Herstellung der Farben erfolgt aus absolut hochwertigen Pigmenten und garantiert Ihnen ein absolutes TOP Produkt.

- Hohe Deckkraft
- Schnell trocken
- Gute Lichtechtheit
- Optimale Farbkraft

Hohe Deckkraft

Gute Lichtechtheit

Optimale Farbkraft

Schnell trocken

Abb. 4: Eine mögliche Darstellung eines A+-Inhalts

Ganz aktuell konnte man Tests von Amazon sehen, bei denen die Autovervollständigung mit Preisangaben arbeitete. Suchte man zum Beispiel nach dem Keyword „Malset“ so wurde die Ergänzung „unter 20 Euro“ angezeigt. Es wurden demnach Preisgrenzen definiert und dem Kunden vorgeschlagen. Sollte dies komplett ausgerollt werden,

wird die Preisfindung eine äußerst wichtige Rolle beim organischen Ranking spielen. Ein Euro mehr oder weniger kann ausschlaggebend dafür sein, ob ein Produkt in den Suchergebnissen erscheint oder nicht. Zu beachten ist, dass es sich bei „unter XY Euro“ nicht um Keywords handelt, sondern um die tatsächlichen Verkaufspreise.

Ferner kann man sich Daten aus dem noch recht neuen Brand Analytics von Amazon zeigen lassen. Wie alt sind meine Amazon-Kunden? Womit werden meine Produkte verglichen? Welchen Umsatzanteil haben die wichtigsten Keywords? Der Marktplatz macht seine Daten transparent und beantwortet diese und weitere Fragen zum Suchverhalten der Nutzer. Richtig zum Einsatz gebracht, kann dieser neue Zugang sehr wertvoll bei der Kategorieanalyse, dem Targeted Advertising und der Amazon-SEO-Produktoptimierung sein. Die Funktion ist nur für Markeninhaber verfügbar, die ihre eigene Marke erfolgreich bei der Amazon-Markenregistrierung (Amazon Brand Registry) eingetragen haben. In dem Bericht der Suchbegriffe kann ein beliebiges Keyword eingegeben und nach unterschiedlichen Metriken ausgewertet werden. Hier gilt: Je niedriger die Zahl, desto höher ist das Suchvolumen. Durch diese Darstellung kann schnell erkannt werden, welche Keywords und welche Varianten für das Produkt wichtig und relevant sind. Brand Analytics hegt eine Fülle an Informationen, welche für die strategische Auswertung unbedingt genutzt und analysiert werden sollten.

Der Titel spielt eine zentrale Rolle für Amazon-SEO. Amazon hat in den letzten Jahren kontinuierlich die Länge der Titel begrenzt. Früher waren noch

bis zu 500 Zeichen erlaubt. Heute werden alle Titel mit einer Länge von über 200 Zeichen von Amazon negativ angemerkt. Wie ein optimaler Titel auszusehen hat, wird vorrangig in den Styleguides vorgegeben. Für Amazon-SEO ist außerdem zu beachten, dass dort die relevantesten Fokus-Keywords zu finden sind. Zudem sollten Sie bedenken, dass in der mobilen Ansicht lediglich 80 Zeichen angezeigt werden. Nicht erlaubt sind subjektiv formulierte Kommentare und Worte wie zum Beispiel „neu“, „versandkostenfrei“ oder „Bestseller“ sowie etwaige Sonderzeichen. Auch in Bezug auf die Gestaltung der Bulletpoints gibt es unterschiedliche Meinungen. Daher empfehlen sich hier A/B-Tests. Ob man besonders lange Bulletpoints oder kurze prägnante Stichpunkte verfasst, hängt ganz von der strategischen Ausrichtung ab. Tools wie zum Beispiel Amalyze oder Sellics helfen dabei, zu überprüfen, ob alle wichtigen Keywords indexiert wurden. Ist die Relevanz gegeben, sind alle Keywords indexiert und ist das Produkt gut positioniert, so sollte man ruhig auf die eigenen Erfahrungswerte vertrauen. Jedem Verkäufer stehen in der Regel maximal fünf Stichpunkte zur Verfügung. In der mobilen Ansicht werden dagegen auf den ersten Blick nur die ersten drei Bulletpoints angezeigt, sodass dort die wichtigsten Highlights und Eigenschaften untergebracht werden sollten. Für Seller, die eine registrierte Marke haben, besteht die Möglichkeit, eine erweiterte Produktbeschreibung zu verfassen (A+-Inhaltsmanager). Das bietet die Möglichkeit, die Produktdetailseite mit mehr Text und Bildern zu gestalten. Der Hauptzweck von A+-Inhalten ist die Unterstützung der Konversion. Sie können den Kunden bei seiner Kaufentscheidung unterstützen, wenn er nicht genügend Informationen aus den Standardproduktbeschreibungen erhält. Amazon empfiehlt die Kombination von

A+-Inhalten mit anderen Programmen wie Werbeanzeigen, Sonderangeboten oder Gutscheinen, um die Auffindbarkeit zu erhöhen. Der Marktplatzriese sagt selbst, dass das Hinzufügen von A+-Inhalten den Umsatz um bis zu 5 Prozent steigern kann. Diese 5 Prozent stellen einen Durchschnittswert dar, der 2018 aus der Analyse von mehr als 100.000 US-ASINs für einen Zeitraum von 90 Tagen hervorging. Ein absolut spannendes Thema, das nicht außer Acht gelassen werden sollte. Sobald A+-Inhalte aktiviert werden, wird – je nach Kategorie – die eigentliche Produktbeschreibung vom Seller überschrieben. Bei Vendoren werden stets beide Textfelder angezeigt.

Für das Layout hat Amazon verschiedene Module zur Verfügung gestellt. Via Drag-and-Drop werden die gewünschten Elemente aus der Bibliothek in das Template geschoben. Die Module können beliebig positioniert oder auch wieder gelöscht werden. Auch hier ist zu beachten, dass diese Möglichkeit nur Sellern mit registrierter Marke zur Verfügung steht. Vendoren können diese Option schon länger nutzen.

Es heißt, dass nur die normale Produktbeschreibung von Amazon indexiert wird und die A+-Inhalte für den Sale innerhalb von Amazon entscheidend sind. Schaut man aber etwas über den Tellerrand hinaus, so weiß man, dass auch die Indexierung seitens Google eine wichtige Rolle spielt und sehr effizient sein kann. Wenn das eigene Produkt via Amazon bei Google auf den ersten Plätzen zu finden ist, bringt dies entscheidenden Traffic und neue Kunden. Wichtige Keywords sollten aus diesem Grund Google-optimiert in die A+-Inhalte eingearbeitet werden.

Natürlich muss der erstellte Content stets unique sein. Für die richtige Content-Strategie sollten sich die Texte zwischen den Marktplätzen und dem eigenen Shop unterscheiden, damit

man sich nicht selbst kannibalisiert. Ein Kunde, der mit der Produktsuche bei Google startet, sollte im Best Case auf der ersten Seite eine Auswahl desselben Produktes erhalten und nur noch zwischen den jeweiligen Marktplätzen oder Shops wählen müssen.

Ein weiterer wichtiger Hebel bei Amazon-SEO sind die sogenannten Backend Keywords. Die Suchbegriffe sind die Keywords, die unsichtbar für den Kunden beim Produkt hinterlegt werden können. Sie werden auch „Allgemeine Schlüsselwörter“ oder „Generic Keywords“ genannt und sind für den Amazon-Algorithmus hochrelevant. Daher bedürfen sie besonderer Beachtung. Wer hier relevante Keywords hinterlegt, sollte beachten, dass die Gesamtlänge weniger als 250 Bytes haben muss. Andernfalls erscheint eine Fehlermeldung.

Relevanz ist wichtig

Bei all der Optimierung ist jedoch ein Faktor immer vorherrschend: die Relevanz. Das Ranking wird durch verschiedene Faktoren bestimmt, die sich wiederum in die Performance und die so wichtige Relevanz aufschlüsseln. Klar ist, dass der Suchbegriff durch die Listing abgedeckt sein muss und sich das Produkt dazu auch verkauft. Für den Algorithmus ist es also äußerst wichtig, ob der Sale auf dem Keyword auch stattfindet, denn nur dann ist das Produkt relevant. Je häufiger es zum Kauf kommt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt auf den vorderen Plätzen angezeigt wird.

Geht man über die Basic-Optimierung hinaus, kann durch Amazon-SEO also viel erreicht werden. Dabei führen unterschiedliche Strategien zum Ziel, wenn man sein Wissen richtig einsetzt. ¶