



Amazon SEO

Marktplatzoptimierung
für Seller und Vendoren

Amazon – die zentrale B2C Plattform

Amazon ist Marktführer im Onlinehandel (Abb. 1) und hat sich von seinen Wurzeln im reinen Buchhandel längst verabschiedet, mittlerweile ist Amazon sogar die größte Produktsuchmaschine. Beinahe alle Güter werden auf Amazon gehandelt, vom Akku-Bohrschrauber bis zum zinkhaltigen Nahrungsergänzungsmittel. Das zeigt auch, dass die extrem kundenorientierte Unternehmensstrategie von Gründer Jeff Bezos aufgeht. Die Vision, jegliche Waren online anzubieten, wird mit Programmen wie Amazon Fresh (Lebensmittel) und Amazon Launchpad (Innovationen) in die Realität umgesetzt, derzeit wird die Modebranche aufgewirbelt. Mehr denn je sind für Vendoren und Seller effektive Marketingstrategien entscheidend, die für gute Auffindbarkeit und hohe Rankings sorgen.

Warum Amazon SEO?

Als Amazon SEO (Search Engine Optimization) oder MPO (Marktplatzoptimierung) werden alle Maßnahmen der Produktdarstellung bezeichnet, die das organische Ranking verbessern sollen. Diese Aufgabe ist so wichtig, da Nutzer in der Regel mit

spezifischen Kaufintentionen eine Sucheingabe in Amazon starten, aber nur die ersten 1-2 Seiten der Ergebnisse durchblättern. Je weiter oben also ein Produkt rankt, desto eher wird es vom Kunden wahrgenommen.

Der geheimnisvolle Suchalgorithmus

Die Rangfolge der Suchergebnisse bei Amazon wird von einem komplexen Rechenkonstrukt gesteuert, dem A9 Suchalgorithmus. Wer die Feinheiten des Algorithmus versteht und seine Funktionen erfasst, der kann große Verbesserungen in der Rankingposition erzielen. Und genau das ist das Ziel von Amazon SEO. Die Erfahrung zeigt, dass eine effektive Amazon-SEO-Strategie zur besseren Auffindbarkeit der Produkte führt und die Umsätze von Händlern signifikant steigern kann.

Ausschlaggebend für die organische Rankingposition sind verschiedene Rankingfaktoren. Es hat sich durchgesetzt, diese in zwei Kategorien einzuteilen: Performance-Faktoren und Relevanz-Faktoren (Abb. 2).

Top 5 Onlineshops in Deutschland

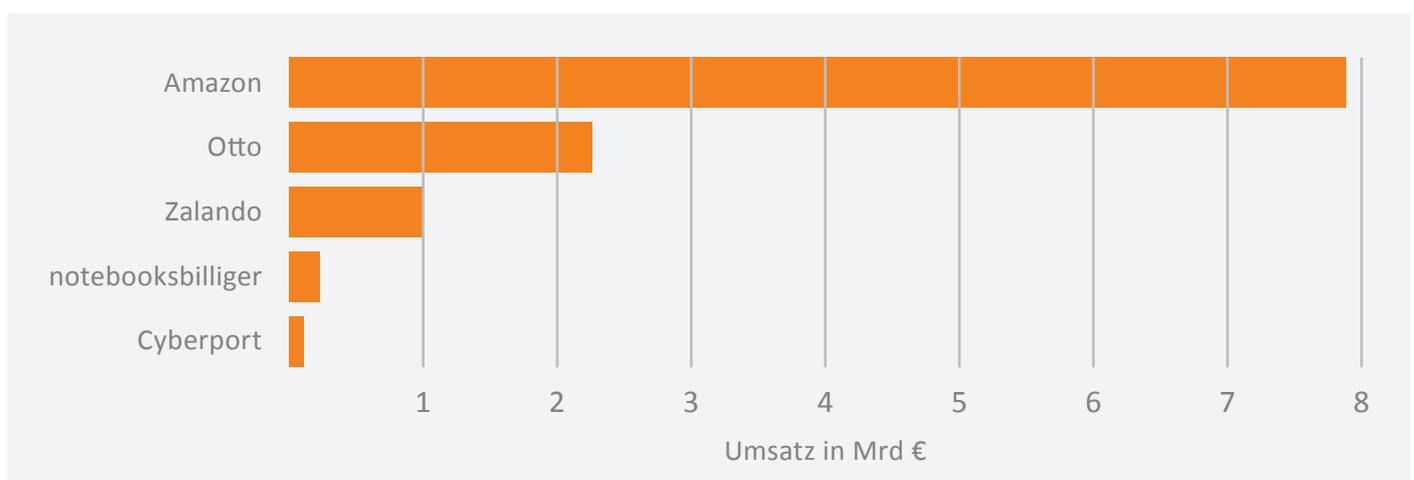


Abb. 1, Quelle: Statista/EHI – E-Commerce Markt in Deutschland 2016

Ohne Relevanz kein Ranking

Amazon möchte dem Nutzer zu seiner Suche passende Produkte zeigen, da die Kaufwahrscheinlichkeit hier am höchsten ist. Daher ist das erste Ziel, Relevanz für die jeweilige Suchanfrage zu schaffen. Dies geschieht durch Übereinstimmung der Suchbegriffe mit den verwendeten Worten im Text, wir sprechen hier von Keywords oder Schlüsselbegriffen. Die Schlüsselwörter können in verschiedenen Textfeldern enthalten sein, z.B. im Titel, den Bulletpoints (von Amazon „Highlights“ oder „Attribute“ genannt) oder der Beschreibung.

Wichtig: 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. Es ist eine Kernaufgabe des Amazon SEO, die Textfelder strategieabhängig mit den relevanten Schlüsselbegriffen zu ergänzen. Ein Produkt ist immer nur relevant für bestimmte Suchanfragen potenzieller Kunden.

Beispielsweise bevorzugen manche Zielgruppen bestimmte Endgeräte und bei jungen Nutzern hat die mobile Suche einen hohen Stellenwert. Die Unternehmensstrategie entscheidet, für welche Zielgruppe größtmögliche Relevanz geschaffen werden soll.

Beispiel: Sucht ein User „Einweggeschirr“, so muss dieser Begriff auch in den Textfeldern enthalten sein, damit es für die Suchanfrage relevant ist. Ergo müssen möglichst viele, von der Zielgruppe benutzte Schlüsselbegriffe, eingearbeitet werden, um alle potentiellen Suchanfragen abzudecken. Ob ein Produkt tatsächlich relevant ist, entscheidet sich durch die Übereinstimmung von Suchanfrage und Schlüsselbegriffen. Um die Auswahl der richtigen und wichtigen Schlüsselwörter nicht dem Zufall oder Bauchgefühl zu überlassen, wird eine Keywordrecherche stets vor der inhaltlichen Optimierung vorgenommen.

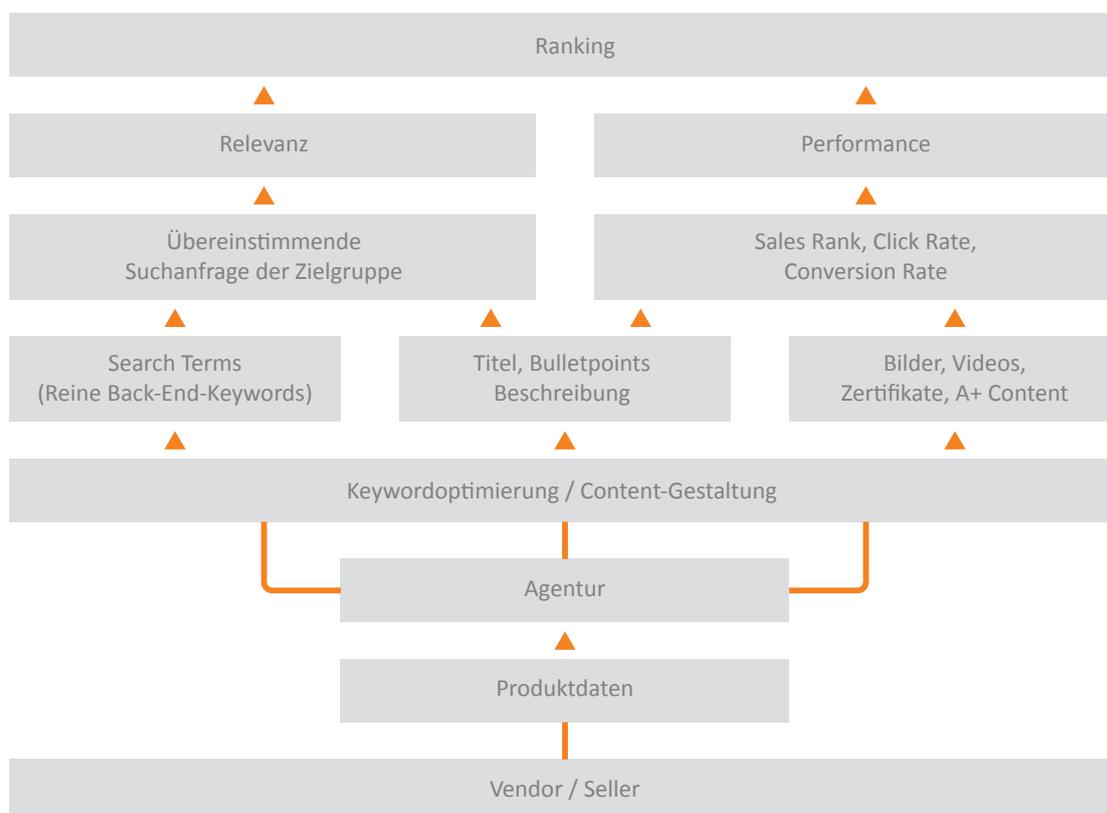


Abb. 2, Einflussgrößen auf das Ranking

Die Performance gibt den Ausschlag

Wie wichtig ein Produkt für eine Suchanfrage ist, entscheidet sich jedoch über andere Faktoren. Da diese Faktoren hauptsächlich im Zusammenhang mit Preisen, Absatzzahlen, Konversionsraten und Klickraten der User stehen, spricht man von sogenannten Performance-Faktoren. Die Performance eines Produktes entscheidet, wie weit oben im Ranking es für eine Suchanfrage aufgelistet wird.

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 6 Wochen versendet wird? Lange Lieferzeiten oder Produkte, die gerade nicht verfügbar sind, schrecken viele Interessenten vom Kauf ab.

Auch das Vertrauen des Kunden gegenüber dem Produkt und dem Verkäufer ist ein wesentlicher Einflussfaktor auf Online-Käufe. Das sieht auch die Amazon Suchmaschine so und belohnt Produkte, die einen hohen Vertrauensbonus vorweisen. Hierzu zählen u.a. viele positive Produkt- oder Händlerbewertungen. Geben Sie sich Mühe, um Ihre Kunden zur Abgabe von Bewertungen zu bewegen. Auch der Bestseller Rang ist quasi ein Vertrauenskriterium. Er signalisiert, dass bereits viele Kunden dieses Produkt für gut befunden und gekauft haben.

Kombistark: Relevanz + Performance

Ein gutes Ranking ist also abhängig von beiden Faktoren: Von einem für eine Suchanfrage relevanten

Produkt und von einer guten Performance dieses Produktes. Amazon SEO beeinflusst sowohl die Relevanz eines Produktes, als auch seine Performance (Abb. 3).

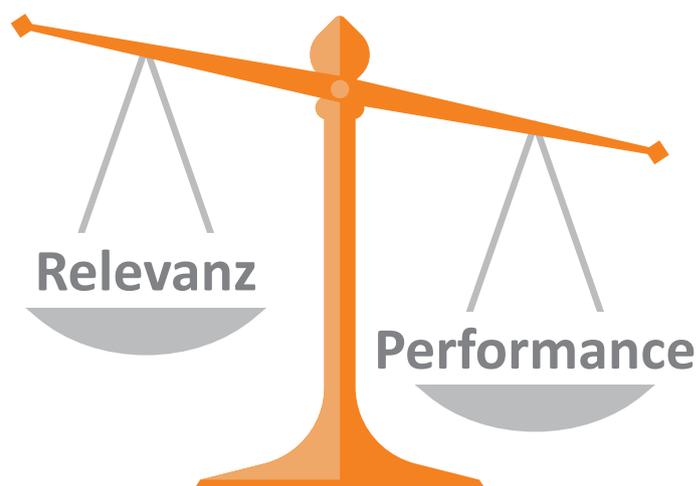


Abb. 3, Amazon SEO Ziele

Nie ohne Keywordrecherche

Um zu definieren, für welche Schlüsselbegriffe Relevanz geschaffen werden soll, müssen die wichtigsten Keywords ermittelt werden. Hierfür ist eine Keywordanalyse unerlässlich. Das Ergebnis ist eine Liste an Schlüsselwörtern, die sich inhaltlich in den Produktdaten wiederfinden sollten. Besonders wichtige Keywords gehören in die Titelzeile, auch wenn es sich um Synonyme handelt wie z.B. „Kaffee-Vollautomat, Kaffeemaschine“.

Nicht nur die Relevanz ist dabei entscheidend, sondern auch das zugehörige Suchvolumen. Denn was nutzt das beste Ranking für den Suchbegriff „rot-kariertes Kurzarm-Damen-Unterhemd“ - wenn dieser Begriff nie gesucht wird? Entscheidend ist also auch die passende Reichweite! Folglich müssen die Keywords sowohl kurze, volumenstarke Begriffe enthalten („short-tail“) als auch mehrsilbige

Wortkombinationen („long-tail“). Die long-tail Suchanfragen sind naturgemäß weniger volumenstark, dafür jedoch spezifischer und bieten eine höhere Chance auf Konversion (s. Abb. 4). Das Ergebnis einer umfassenden Keywordrecherche ist in der Regel eine gesunde Mischung aus short- und long-tail Keywords.

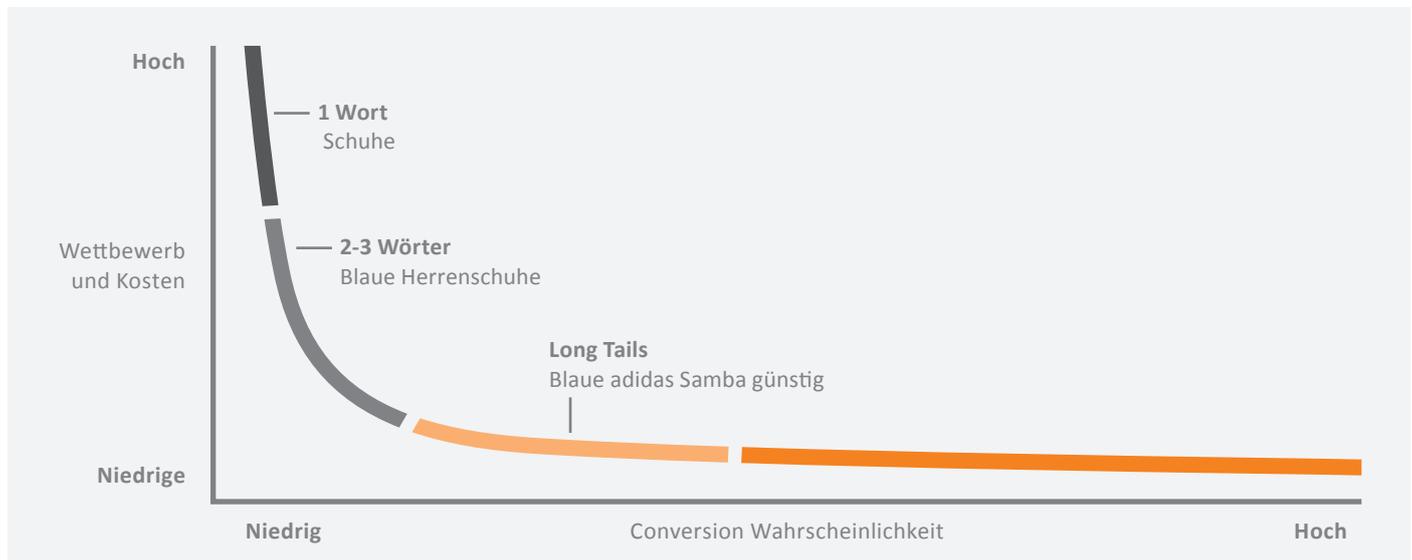


Abb. 4, Merkmale von short-tail- und long-tail-Keywords

Ansprechende Produktdarstellung

Mit einer rein keywordoptimierten Produktdetailseite bei Amazon sind Sie jedoch noch nicht am Ziel. Wer würde schon ein Produkt kaufen, welches lediglich als Aneinanderreihung von Synonymen oder Schlagworten präsentiert wird. Daher umfasst Amazon SEO neben der reinen Suchmaschinenoptimierung auch eine ansprechende Produktdatenoptimierung, welche darauf abzielt, Verkaufszahlen zu steigern. Der Kern der Produktdatenoptimierung liegt darin, die Alleinstellungsmerkmale von Produkten herauszuarbeiten, sie nach Priorität zu ordnen und dem Kunden möglichst ansprechend und unaufdringlich zu präsentieren. Zu einem Zielkonflikt kann dabei die begrenzte Zeichenanzahl der einzelnen Textfelder führen, die sowohl mit allen relevanten Keywords als auch mit werblichem Text gefüllt werden wollen. Eine Gratwanderung, die Fingerspitzengefühl und Erfahrung erfordert, um sowohl die Erfordernisse der Suchmaschinenoptimierung als auch die der ansprechenden Produktdarstellung zu erfüllen.

Den Unterschied machen: A+ Content

Des Weiteren bietet Amazon einige Wege, um die eigenen Inhalte von anderen abzuheben, wie z.B. A+ Seiten. A+ Detailseiten sind kostenpflichtige Zusatzseiten, die mit Hilfe verschiedener Bausteine komfortabel angelegt werden können. Mit den vorgefertigten Elementen werden die eigenen Inhalte optisch aufbereitet und ansprechend präsentiert. A+ Content ist eine sehr wirkungsvolle Maßnahme, denn hier lassen sich Bild- und Textmaterial effektiv kombinieren. Die A+ Inhalte befinden sich unterhalb der Produktbeschreibung, weshalb es sich empfiehlt, bei Einsatz von A+ Content die Produktbeschreibung zu kürzen, um die Aufmerksamkeit des Kunden auf den hochwertigen A+ Content zu lenken. A+ Inhalte bieten auch die Möglichkeit, Produkte einer Produktfamilie zu vergleichen und dem Kunden geschickt kleine Unterschiede übersichtlich aufzuzeigen. Die Funktionen der A+ Seiten sind für manche Produktkategorien sinnvoller als für andere. Besonders profitieren erklärungsbedürftige Produkte, die vermehrt bildhafte Anwendungsbeispiele benötigen.

Unterstützend: Amazon SEA

Amazon Marketing sollte immer ganzheitlich betrachtet werden. Hierzu zählt neben Amazon SEO auch das Amazon SEA (Search Engine Advertising) oder auch AMS (Amazon Marketing Services). Wie zu Beginn erläutert, setzt sich das Ranking aus Relevanz- und Performancefaktoren zusammen, und gerade die Absatzzahlen als wichtiger Performancefaktor lassen sich durch bezahlte Anzeigen positiv beeinflussen. Besonders bei der Neueinführung von Produkten fehlt eine Absatzhistorie, was zu schlechten organischen Rankings führt. Dieses Manko lässt sich durch den gezielten Einsatz von Amazon SEA ausgleichen. So können die Produkte etabliert werden und im Zeitverlauf eine eigene gute organische Performance entwickeln.

AMS bietet drei unterschiedliche Formate mit denen unterschiedliche Ziele verfolgt werden können. Zur Performance Steigerung empfiehlt sich die Nutzung von Sponsored Products (SP) oder Headline Search Ads (HSA). Bei Sponsored Products taucht das Produkt zumeist am Anfang oder Ende einer Suchergebnisseite auf, sowie auf Produktdetailseiten im unteren Bereich.

Die Ausspielung erfolgt auf Keyword-Basis – entweder manuell oder automatisiert. In dieselbe Kategorie fallen die Headline Search Ads. Diese Anzeigen erscheinen über der Suchergebnisseite und sind wesentlich einfacher als Werbemittel identifizierbar. Der Vorteil dieses Werbemittels ist die Verlinkung auf spezifische Amazon-Seiten wie hochwertige A+ Seiten oder eigene Online-Shops. HSA-Anzeigen sind den Vendoren sowie Händlern mit Eigenmarken vorbehalten.

Zu den weniger performanceorientierten Werbearten gehören die Product Display Ads (PDA). Diese sind hauptsächlich darauf ausgerichtet, die Brand Awareness (Markenbekanntheit) zu stärken. Die Ads werden nicht keywordbezogen sondern auf Interessensbasis ausgespielt und erreichen dadurch eine höhere Reichweite. Welches Werbemittel bevorzugt eingesetzt wird, definiert sich maßgeblich darüber, welche Ziele verfolgt werden. SP und HSA empfehlen sich für performanceorientierte Kampagnen, PDA um den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Sponsored Products:



- Keyword-basiert
- Unauffällig
- Link zur Produktseite

Headline Search Ads:



- Keyword-basiert
- Auffällig
- Link zur Landingpage

Product Display Ads:



- Produkt-/Interessen-basiert
- Auffällig
- Link zur Landingpage

Abb. 6, Amazon Anzeigenformate

Mobile Endgeräte erreichen

Das Suchverhalten der Nutzer bestimmt die Art der Optimierung. Aus diesem Grund muss die Zielgruppe genau definiert werden, bevor Amazon SEO zum Einsatz kommt. In besonderem Maße gilt das für die zunehmende Nutzung von Mobilgeräten, da die Marktplatzoptimierung für mobile Endgeräte einige Besonderheiten aufweist. Es ist bei einer mobil-affinen Zielgruppe wichtig, dass die wichtigsten Informationen im Titel weit vorne platziert werden. Das hat den Hintergrund, dass der sichtbare Platz auf mobilen Displays sehr viel kleiner ist als auf dem Desktop und die Texte folglich abgeschnitten werden. Daher haben die ersten und sofort sichtbaren Worte eines Titels umso größere Bedeutung. Durch einige wenige Worte soll der Nutzer animiert werden, auf das Produkt zu klicken und die vollständige Beschreibung zu lesen.

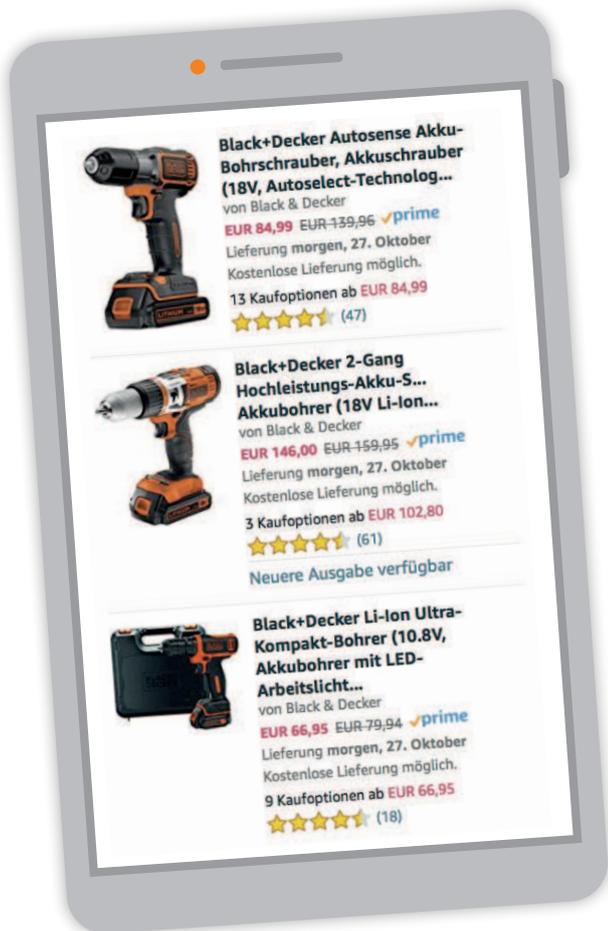


Abb. 7, mobil-optimierte Produktdaten auf Amazon

Analysen und Reportings

Nachdem Produkte für den Amazon Marktplatz optimiert wurden, wird im nächsten Schritt analysiert, wie sich die Veränderungen auswirken. Im Zentrum steht die Frage von Sellern und Vendoren, wie sich die Rankings ihrer Produkte auf dem Marktplatz entwickeln und wie die Reichweite sukzessive erhöht werden kann.

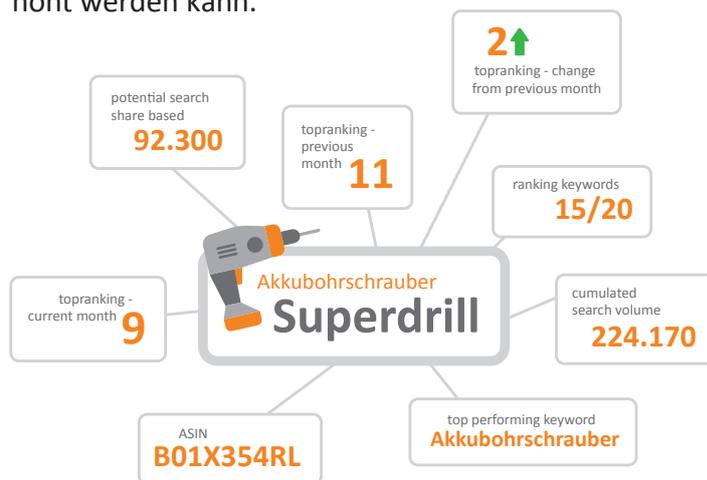


Abb. 8, Datenfelder in MARA

Mit Hilfe des Tools MARA (Marketplace Amazon Ranking Analyzer) ermitteln wir zentrale SEO-Metriken und stellen ein umfassendes Reporting zur Verfügung. MARA fungiert als Crawler, der sämtliche Produktübersichts- und Produktdetailseiten scannt und als Ergebnis eine Übersicht der Produktrankings pro Keyword hervorbringt. Bild 8 zeigt, welche Daten und Vergleichswerte erhoben werden.

Die Betrachtung der Rankingveränderungen im Zeitverlauf erlaubt eine aktuelle Einschätzung, ob sich die Rankingpositionen der Produkte verbessert oder verschlechtert haben und welche Produkte dringend optimiert werden sollten. Als sehr hilfreich hat sich auch die grafische Visualisierung erwiesen.

Der Analyse vorangegangen ist in der Regel stets eine genaue Zieldefinition, denn nicht jedes Produkt

muss immer und überall gut ranken. Wichtig ist eine Selektion der wichtigsten, d.h. in der Regel der conversion-trächtigsten Keywords und auch eine bewusste Deselektion von Keywords. Nach dieser strategischen Vorbereitung gewinnen grafische Auswertungen einen hohen Stellenwert.

Ein besonderes Plus ist auch der inkludierte Amazon Editor. Hiermit können notwendige Verbesserungen

an den Produktdaten schnell und effizient durchgeführt und der Erfolg der Maßnahmen jederzeit überprüft werden.

Mit Hilfe von MARA stehen uns tagesaktuelle Rankingdaten, der Rezensionsverlauf und Content Change Reports zur Verfügung. Die Visualisierungen erlauben darüber hinaus auch eine gute Beurteilung von Reichweiten sowie Rankings im zeitlichen Verlauf.

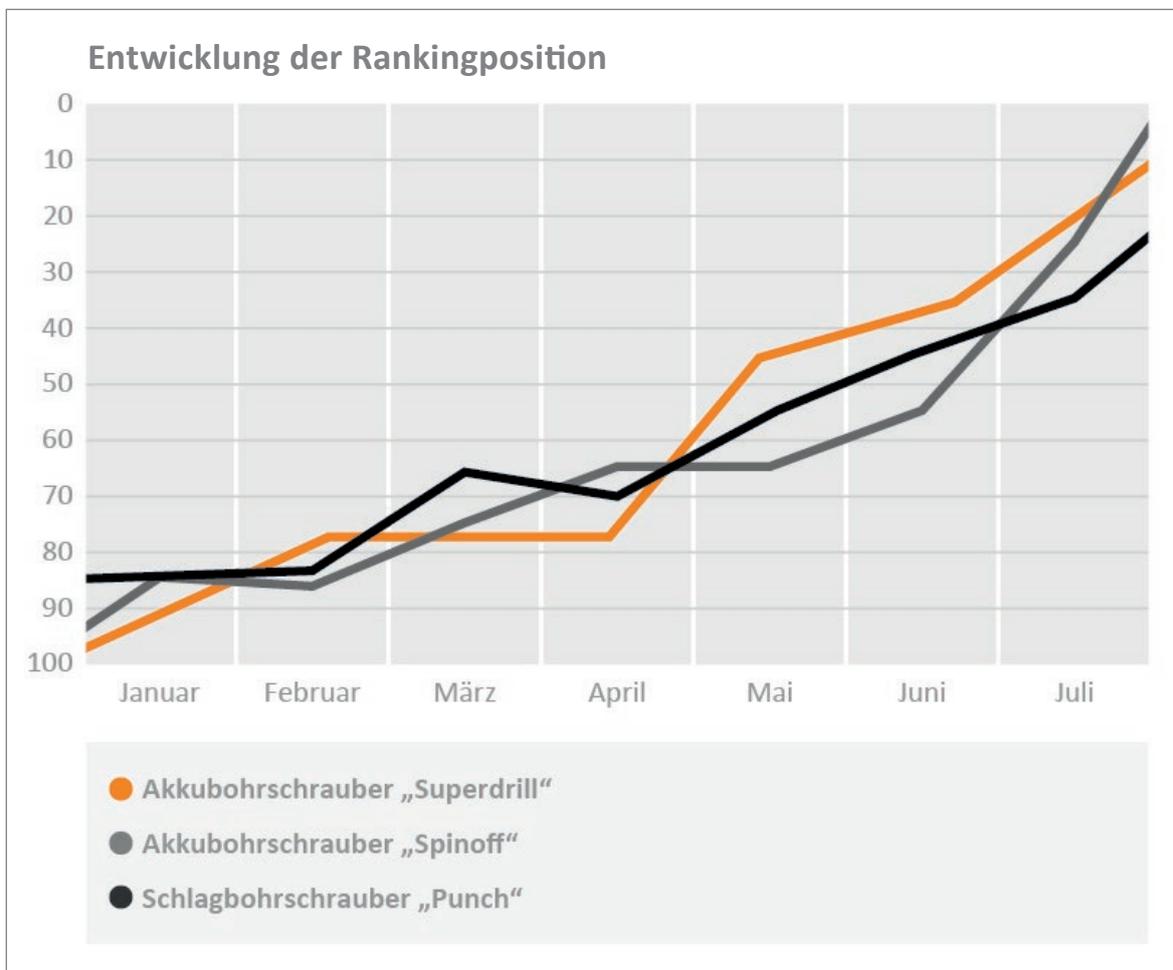


Abb. 9, Rankingentwicklung im Zeitverlauf

Der kompetente Partner an Ihrer Seite:

ad agents

Seit 2006 steuern die ad agents komplexe Online-marketing-Kampagnen und führen die Suchmaschinenoptimierung anspruchsvoller Kunden zum Erfolg. Über 80 Experten beraten, konzipieren und steuern Online-Maßnahmen nach Vorgabe individueller Kundenziele regional oder weltweit, über sämtliche digitale Kanäle und Devices. Wir beraten und betreuen Sie bei Launches, Umstrukturierungen, bei Expansionsbestrebungen und bei der Strategieentwicklung.

Ein besonderer Vorteil liegt in unseren internationalen Erfahrungen, unserem vielsprachigen Editorial-Team und unserem kompetenten Netzwerk,

mit dem wir passgenaue Übersetzung und Lokalisierung sicherstellen. Viele Kunden haben unsere internationale Expertise bereits genutzt, um auf neue Märkte vorzustoßen. Mit Hilfe von Amazon rückt die Ausdehnung des Absatzgebietes auf europäische und weltweite Märkte in Reichweite und mit dem richtigen Partner an der Seite wird sie zur Erfolgsgeschichte.

Neben den Amazon Services umfasst das ad agents Portfolio alle effizienten Onlinemarketing Maßnahmen wie SEA, SEO, Affiliate Management, Display, Social Media, Programmatic, Produktdaten und Analytics.

Unser Amazon Leistungsspektrum:

- Keywordbasierte Produktdatenoptimierung
- Produktdatenoptimierung für Varianten
- Optimierte Produktneuanlagen
- Internationalisierung
- ASIN-Verknüpfungen
- Supportkommunikation
- Reporting & Analyse
- Gestaltung von A+ Seiten
- Export und Upload
- Kundenkommunikation (Produktfragen)
- Rezensionsmanagement
- Consulting
- Workshops
- Amazon SEA (AMS – Amazon Marketing Service)

Kontakt

ad agents GmbH
Am Joachimsberg 10-12
71083 Herrenberg

Tel.: +49 (0) 7032 89585-00
Fax: +49 (0) 7032 89585-69
E-Mail: info@ad-agents.com

ad agents