



Amazon SEO – Warum ist das wichtig?

Amazon ist die Produktsuchmaschine schlechthin. Der Amazon Shopper Report 2022 gibt an, dass 65 Prozent der Deutschen ihre Produktsuchen auf Amazon starten. Das kann für Hersteller und Händler ein echter Umsatz-Booster sein. Aber nur, wenn diese ihre Marken und Produkte richtig in Szene setzen.

Bei jeder Keyword-initiierten Suche auf Amazon erscheinen Ergebnisseiten, sogenannte SERPs. Und Hand aufs Herz: Niemand möchte hunderte von Ergebnisseiten durchforsten, die meisten Shopper bleiben auf den ersten ein bis zwei SERPs hängen. Entsprechend hart ist der Kampf um die vorderen Plätze. Was können Sie tun, um vorne platziert zu werden?

Keywords als Eintrittskarte

Bevor es darum geht, weit oben in der Platzierung zu erscheinen, müssen wir erst einmal sicherstellen, überhaupt zu erscheinen. Amazon zieht Keywords heran, um Suchanfragen und Produktdetailseiten zu matchen. Jedoch entscheiden Keywords nicht über die Position auf der SERP, sondern lediglich darüber, ob eine Produktdetailseite für eine bestimmte Suchanfrage überhaupt in Frage kommt. Die Wiederholung von Keywords im Sinne eines Keyword-Stuffing bringt demzufolge nichts, sondern verschwendet wertvollen Platz, der besser für Synonyme und Begriffskombinationen genutzt werden sollte.

Wenn Keywords darüber entscheiden, ob ein Produkt zu einer Suchanfrage ausgespielt wird, ist das empfohlene Vorgehen selbsterklärend: Es gilt, möglichst viele für mein Produkt relevante Begriffe auf meiner Produktdetailseite unterzubringen. Die Herausforderung besteht darin, die Balance zwischen einer Optimierung für den Algorithmus und den User zu finden. Denn wenn Titel und Produktbeschreibung einer Anreihung von Synonymen gleichen, wird der User zurecht misstrauisch und auch Amazon sieht das nicht gern. Die Kategorisierung unseres Produkts spielt an dieser Stelle übrigens keine Rolle. Sie wird aber relevant, wenn ein User Filter einsetzt, um seine Anfrage zu spezifizieren, oder auf der Produktdetailseite unkompliziert zwischen verschiedenen Varianten des Produkts wechseln möchte. Aus diesen Gründen ist die korrekte Produkthanlage ein absolutes Muss.



Neben der selbständigen Denkleistung helfen Keyword-Tools und -Analysen bei der Recherche geeigneter Begrifflichkeiten. Oftmals wird nur ein geringer Teil des relevanten Suchvolumens ausgeschöpft, weil reichweitenstarke Keywords nicht im Text untergebracht sind. Nach einer professionellen Contentoptimierung kann das Suchvolumen eines Produktes meistens drastisch erhöht werden. Ist es uns gelungen, unsere Produktdetailseite für eine relevante Suchanfrage in den Ring zu werfen, wartet die nächste Challenge auf uns: Möglichst weit oben im Ranking erscheinen.

Der Amazon Algorithmus als Player

Über das Ranking selbst entscheidet der Amazon Algorithmus, A9 bzw. an manchen Stellen auch als A10 benannt. Amazon lässt sich nicht in die Karten blicken und enthüllt Angaben über Funktionsweisen und Bewertungen, die der Algorithmus vornimmt. Es bleiben daher eine Vielzahl an Erfahrungen und Tests, die Agenturen und Anwender im Laufe der Zeit immer wieder vornehmen. Zahlreiche Kriterien und Faktoren konnten so ermittelt werden:

✓ Klicks oder Click-Through-Rate

Klicks sind für Amazon das mit Abstand wichtigste Kriterium zur Berechnung des Rankings bei einer Suchanfrage. Das Kalkül dahinter ist simpel wie logisch: Klickt ein User nach seiner Suchanfrage auf ein Produkt, haben ihm die in der Übersicht gelieferten Hard Facts offenbar gefallen. Faktoren wie Titel oder Bewertungen sind also kein direkter, aber ein indirekter Rankingfaktor, weil sie nicht den Amazon Algorithmus, sehr wohl aber die Klickwahrscheinlichkeit beeinflussen. Kein User wird auf ein Produkt klicken, das schlecht bewertet ist oder einen kryptischen Titel besitzt, solange im direkten Umfeld bessere Optionen zur Verfügung stehen.

Unsere Hauptaufgabe im Amazon SEO besteht also darin, die Klickwahrscheinlichkeit für unser Produkt zu maximieren.

✓ Conversions und Umsatz

Klicks sind für Amazon das mit Abstand wichtigste Kriterium zur Berechnung des Rankings bei

✓ Reviews

Positive Bewertungen sind ebenfalls ein elementarer Faktor, um zu punkten und die Klick- und später auch Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Sie sind vermutlich sogar einer der Hauptgründe für den Erfolg Amazons, weil Bewertungen eine unabhängige Kaufberatung durch andere Käufer darstellen. Das macht Amazon zu einer integrierten Verkaufs- und Beratungsplattform. Amazon weiß um diese Bedeutung und bestraft gekaufte Rezensionen rigoros. Von gefälschten Bewertungen sollten Seller und Vendoren definitiv



die Finger lassen, wenn sie die Existenz ihres Geschäfts auf Amazon nicht riskieren möchten. Über das Vine-Programm können zwar Bewertungen eingekauft werden, diese sind aber unabhängig und können auch negativ ausfallen.

✓ Preis

Eine wettbewerbsfähige Preisgestaltung geht Hand in Hand mit der Klickwahrscheinlichkeit und wirkt sich auf das Ranking in der Ergebnisliste aus.

✓ Lagerbestand

Der Algorithmus bezieht den Lagerbestand in seine Bewertung mit ein. Artikel, die keinen ausreichenden Lagerbestand haben oder öfter „out of stock“ sind, fallen in der Platzierung nach hinten.

✓ Sales History

Die Verkaufshistorie gibt Aufschluss darüber, wie gut sich ein Produkt seit der ersten Erscheinung auf Amazon verkauft. Dazu zählt neben den eigentlichen Umsätzen auch der Lagerbestand bzw. die Verfügbarkeit des Artikels. Produkte, die immer „auf Lager“ sind und eine gute Verkaufshistorie vorweisen, haben definitiv Vorteile im Produktranking.

Beispiel für einen guten Eintrag auf einer Suchergebnisseite



GARDENA Mähroboter R40Li: Akkubetriebener Rasenmäher-Roboter ideal für Gärten bis 400 qm, Steigung bis 25% möglich, Messerscheibe mit 3 Messern für präzisen und schonenden Grasschnitt (4071-60)

★★★★☆ ~ 568

719,95€ ~~1.099,99€~~

prime Lieferung bis morgen, 12.

Dezember
GRATIS Versand durch Amazon

Andere Angebote
388,00 € (7 gebrauchte und neue Artikel)

Mit starkem Content überzeugen

Eine verständliche und vollständige Produktbeschreibung ist die Basis einer vernünftigen Produktdarstellung. Gerade online, wo das Produkt nicht mit allen Sinnen in Augenschein genommen oder der Verkäufer befragt werden kann, muss eine umfassende Produktbeschreibung alle aufkommenden Fragen und Unsicherheiten bei Seite räumen.

Optimalerweise werden die Unique Selling Points (USPs) eines Produkts in der Beschreibung knackig formuliert. Es empfiehlt sich, die maximale Anzahl von in der Regel fünf Bullet Points auszureizen. Bilder und Videos sollten in hoher Qualität vorliegen, um den User auch emotional abzuholen, es handelt sich hier quasi um die virtuelle Verpackung. Die physische



Verpackung wurde optimiert für die Produktpräsentation im Ladengeschäft. Fotos vom verpackten Produkt eignen sich daher nicht zwingend für die digitale Präsentation. Online zeigen Bilder oder Erklärvideos, die das Produkt im Einsatz zeigen, oftmals eine bessere Wirkung beim Kunden. Das alles gilt natürlich nicht nur für Amazon, sondern allgemein für die „digitale Verkaufsverpackung“ in Online-Shops.

Zugegebenermaßen ist die umfassende und regelmäßige Pflege von tausenden Produkten in allen Größen, Farben und Formen eine extreme Herausforderung. Ganz besonders bei einem Sortiment, das sich schnell verändert. Wer diese Hausaufgaben allerdings vernachlässigt riskiert erstens, für die entscheidenden Keywords nicht gefunden zu werden und zweitens, dass User aufgrund nicht vorhandener oder unvollständiger Informationen abspringen.

Markenführung auf Amazon

Die pragmatische Darstellung der Produkte auf Amazon sorgt gerade bei starken Marken, die sich gerne visuell ansprechend und natürlich im eigenen Corporate Design präsentieren, hin und wieder für Frust. Die einheitlichen Amazon-Seiten mit vorgegebenem Raster verfolgen einen Zweck: Der User soll genau wissen, wo er welche Information findet. Um den individuellen Gestaltungsspielraum zu erhöhen, hat Amazon jedoch mittlerweile viel Spielraum geschaffen.

Vendoren sowie Seller mit Eigenmarkenregistrierung können sogenannten A+ Content kostenlos auf ihren Produktdetailseiten anlegen. Es handelt sich um Zusatzinformationen unterhalb der Produktbeschreibung. Bei der Gestaltung stehen verschiedene Widgets zur Auswahl, von denen fünf beliebig kombiniert werden können. Im Gegensatz zur tristen Produktbeschreibung können sich Marken hier kreativ zeigen, die eigene Corporate Identity aufgreifen sowie Emotionen beim User aktivieren. Starker A+ Content steigert das Produkterlebnis, trägt zum positiven Image der Marke bei und bietet über Vergleichstabellen sogar Möglichkeiten für Cross- oder Upselling. Einer Amazon-Studie zu Folge steigern A+ Seiten den Umsatz je nach Kategorie um bis zu elf Prozent.

Wer noch einen Schritt weiter gehen möchte, sollte sich mit dem Thema Amazon Store befassen. Das kostenlose Feature ähnelt optisch dem Webshop einer Marke, befindet sich allerdings in der Amazon-Umgebung. Marken können ihr Look-and-feel im eigenen Store konsequent transportieren, gezielt für bestimmte Produktkategorien, Top-Seller, Specials und Neuheiten werben. Amazon spricht von einem „ausgereiften, persönlichen Einkaufserlebnis, um die Kundenerfahrung zu verbessern“. Die Vorzüge von Brand Stores liegen auf der Hand: Händler können ihr Markengefühl vermitteln und neben der Umsatzsteigerung auch Markenbildung betreiben.



Beispiel A+ / Vergleichstabelle



	SILENO city	SILENO city	R40Li	R70Li	SILENO	SILENO+
Empfohlene Rasenfläche	< 250m ²	< 500 m ²	< 400 m ²	< 700 m ²	< 1.000 m ²	< 1.300 m ²
Max. Steigung	Bis zu 25 %	Bis zu 25 %	Bis zu 25 %	Bis zu 25 %	Bis zu 35 %	Bis zu 35 %
Schnitthöhe (min - max)	20 - 50 mm	20 - 50 mm	20 - 50 mm	20 - 50 mm	20 - 60 mm	20 - 60 mm
Akku-Leistung / Akku-Kapazität / Energieverbrauch pro Monat	18 V / 2,1 Ah / 4 kWh	18 V / 2,1 Ah / 7 kWh	18 V / 2,1 Ah / 5 kWh	18 V / 2,1 Ah / 6 kWh	18 V / 2,1 Ah / 8 kWh	18 V / 2,1 Ah / 9 kWh
Ladezeit / Mähzeit pro Ladung	60 min / 65 min	60 min / 65 min	50 min / 65 min	50 min / 65 min	60 min / 65 min	60 min / 65 min
Reinigung per Gartenschlauch	✓	✓				
EasyPassage - automatisches Handling enger Korridore	✓	✓			✓	✓
SensorControl - passt die Mähfrequenz dem Graswachstum an						✓
Lieferumfang	GARDENA SILENO city, 1 Ladestation, 150m Begrenzungskabel, 200 Haken, 1 Verbinder, 3 Anschlussklemmen	GARDENA SILENO city, 1 Ladestation, 150m Begrenzungskabel, 200 Haken, 1 Verbinder, 3 Anschlussklemmen	GARDENA R40Li, 1 Ladestation, 150m Begrenzungskabel, 200 Haken, 3 Ersatzmesser, 4 Verbinder, 5 Anschlussklemmen	GARDENA R70Li, 1 Ladestation, 200m Begrenzungskabel, 400 Haken, 3 Ersatzmesser, 4 Verbinder, 5 Anschlussklemmen	GARDENA SILENO, 1 Ladestation, 200m Begrenzungskabel, 400 Haken, 9 Ersatzmesser, 4 Verbinder, 5 Anschlussklemmen	GARDENA SILENO+, 1 Ladestation, 250m Begrenzungskabel, 400 Haken, 9 Ersatzmesser, 4 Verbinder, 5 Anschlussklemmen

Branding mit Amazon Advertising

Für das Branding auf Amazon stehen A+ Seiten, A+ Premium sowie Amazon Brand Stories zur Verfügung. Was ist sinnvoll?

Die Produktdarstellung auf Amazon ist essenziell für den Verkaufserfolg. Doch welches Feature zahlt sich wirklich aus? Neben A+ Seiten gibt es mittlerweile A+ Premium und auch Amazon Brand Story.

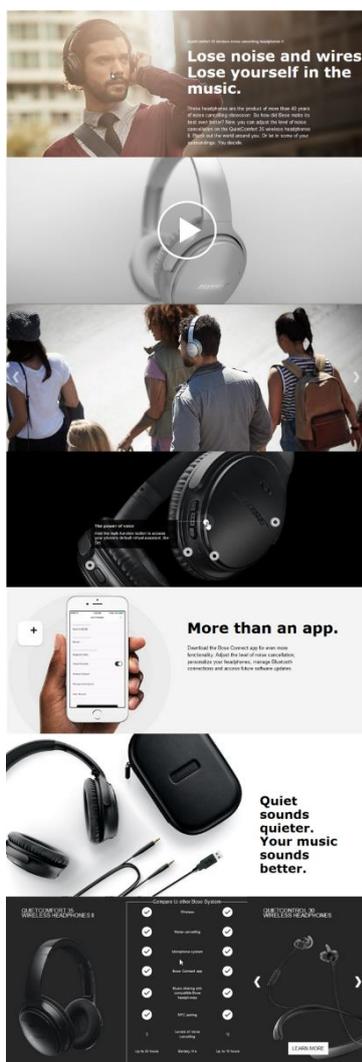
In einer Umfrage gaben 44 Prozent der Befragten an, ihre Produktsuche auf Marktplätzen zu starten. Die Suchmaschinen kamen abgeschlagen mit 19 Prozent an zweiter Stelle. Für Vendoren auf Amazon bedeutet das, alles daranzusetzen, um bei der Produktsuche ausgespielt zu werden und dabei aus der Masse an Produkten herauszuragen. Dazu gehört, die Nutzer umfassend zu informieren und im Idealfall zum eigenen Brand Store zu leiten.



für erklärungsbedürftige Produkte, damit offene Fragen und Unklarheiten beim Nutzer gar nicht erst entstehen. Ebenso können hohe Retourenquoten darauf hinweisen, dass ein Produkt eine falsche Erwartungshaltung geweckt hat, was mit besseren Informationen vermieden werden könnte.

Wenn die ASINs starken Traffic aufweisen, aber nur geringe Conversions erzielen, ist auch das möglicherweise ein Signal für fehlende Detailinformationen. Premiumprodukte und stark umkämpfte Produktkategorien erfordern ohnehin besondere Sorgfalt. Auch bei ihnen ist ein ansprechender A+ Content in der Regel selbstverständlich und hilft dabei, sich vom Wettbewerb abzuheben.

Welche Vorteile hat A+ Premium?



A+ Premium, auch A++ genannt, stand zunächst nur Vendoren zur Verfügung, mittlerweile können auch Seller dieses Tool unter bestimmten Voraussetzungen kostenlos nutzen. So muss jede ASIN des Produktkatalogs eine Amazon Brand Story beinhalten und es müssen 15 A+ Standardseiten in den letzten 12 Monaten genehmigt worden sein. Mit A++ verfügen Sie über attraktive und viel weitreichendere Gestaltungsmöglichkeiten bei der Produktdarstellung im Vergleich zu A+ Standard. Die Inhalte wirken moderner und haben mehr visuellen Content bis hin zur völligen Vermeidung von Weißraum. Neben einer größeren Zahl an einzubindenden Widgets ist insbesondere die moderne Art der neuen Widgets hervorzuheben.

Im A+ Premium-Bereich gibt es die Möglichkeit, Full HD Video einzufügen. Die Einbindung von Video ist sehr zu empfehlen in Zeiten, in denen viele Medien vermehrt bis ausschließlich auf Bewegtbild setzen und eine diesbezügliche Erwartungshaltung beim Kunden schaffen. Ersatzweise können anstelle von Video auch animierte Fotos zum Einsatz kommen. Sehr wertvoll sind die interaktiven Module, die die Interessenten auffordern, mit dem Produkt über Hotspots im Bild in Aktion zu treten. Beispielsweise können Mouse-Over-Effekte eingefügt werden, die an konkreten Positionen des Produktes gezielte Informationen bereithalten, ohne das Bild insgesamt zu beeinträchtigen.

A++ Seite © ad agents

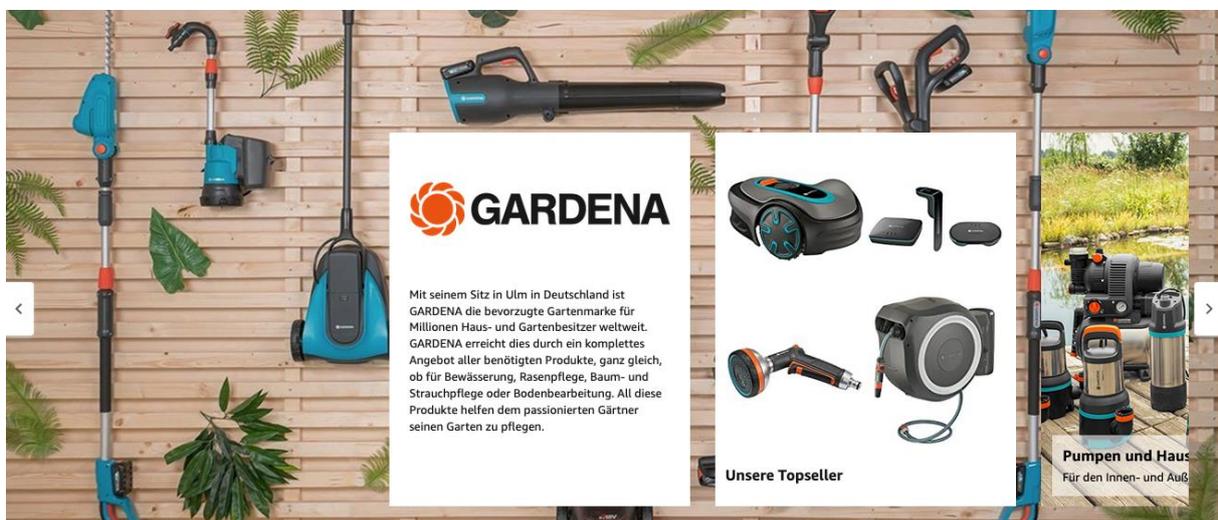
Den visuellen Fokus unterstreichen im Grunde alle Widgets. Die Bilder sind in der Regel größer und es gibt neue Widgets wie die Slider Gallery, bei der mehrere Bilder im Wechsel zur Seite geschoben werden.

Auch die Vergleichstabelle ist bei A+ Premium überarbeitet. Von der klassischen Tabelle bis zur extravaganten Paarübersicht mit Hintergrundbild sind der Gestaltungsfreude wenig Grenzen gesetzt. Bis zu sieben Produkte können so miteinander verglichen werden.

Ein großer Vorteil der Premium-Variante ist das responsive Design. Mobile Shopping nimmt stetig an Bedeutung zu, umso erschreckender ist die Ansicht der A+ Standardseiten auf mobilen Geräten. Die A+ Premium Inhalte dagegen werden stets automatisch für die verschiedenen Geräte optimiert. Voraussetzung ist lediglich, dass die Bilder bei der Erstellung des Contents in jeweils zwei Formaten hochgeladen werden, was einen kleinen Mehraufwand darstellt.

Markenimage pflegen mit der Brand Story

Die Brand Story ist ein Feature, das Amazon 2020 eingeführt hat, das aber erst jetzt mit attraktiven und flexiblen Elementen ansprechend erweitert wurde. Die Brand Story lebt von einem flächigen Hintergrundbild, dem Hero-Image, das die gesamte Breite des Screens einnimmt. Auf diesem Hintergrund sind mehrere Elemente platziert, die die Marke in den Fokus rücken und beispielsweise das Unternehmen, seine Alleinstellungsmerkmale, Kerntechnologien oder Lead-Produkte hervorheben. Bis zu 19 solcher Widgets können platziert werden, maximal zweieinhalb sind jeweils sichtbar und können karussellartig zur Seite gescrollt werden. Wenn das Produktwidget zum Einsatz kommt, so sind die entsprechenden ASINs klickbar und verlinken direkt auf die jeweilige Produktseite. Auch die Brand Story ist responsive, das Headerimage muss folglich in zwei Formaten eingefügt werden.



Beispiel Brand Story © ad agents

Der unschlagbare Vorteil der Brand Story ist, dass die ASINs, bei denen das Feature ausgespielt werden soll, per Bulk Upload geladen werden können. Dies ermöglicht es Vendoren mit umfangreichen Produktkatalogen, auf einen Schlag ein visuelles Branding Element auf jeder Seite einzuführen. Sollte es sehr unterschiedliche Produktkategorien innerhalb des



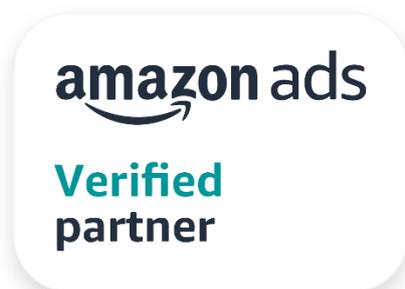
Unternehmens geben, so lassen sich mehrere Brand Stories erstellen, passend zu den jeweiligen Kategorien.

Fazit: An Amazon SEO führt kein Weg vorbei

Die Hausaufgaben müssen gemacht werden. Ohne ordentliche Darstellung und Pflege der Produkte und Details wird weder der potenzielle Umsatz abgerufen noch werden bezahlte Maßnahmen sich voll auszahlen.

Dürfen wir Sie mit unserer Expertise unterstützen?

Die Amazon-Expert:innen der ad agents begleiten Kunden seit Jahren bei der erfolgreichen Produktpräsentation und zielführenden Werbekampagnen bei Amazon. Wir haben von Amazon den Status als Verified Partner erhalten, stehen im engen Austausch mit Amazon und sind über alle Neuerungen frühzeitig informiert.



KONTAKTIEREN SIE UNS!

Tel.: +49 7032 9969800

E-Mail: info@ad-agents.com

[Jetzt einen Termin buchen](#)

