



# Amazon SEO

Produktoptimierung 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. 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 Listingoptimierung 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

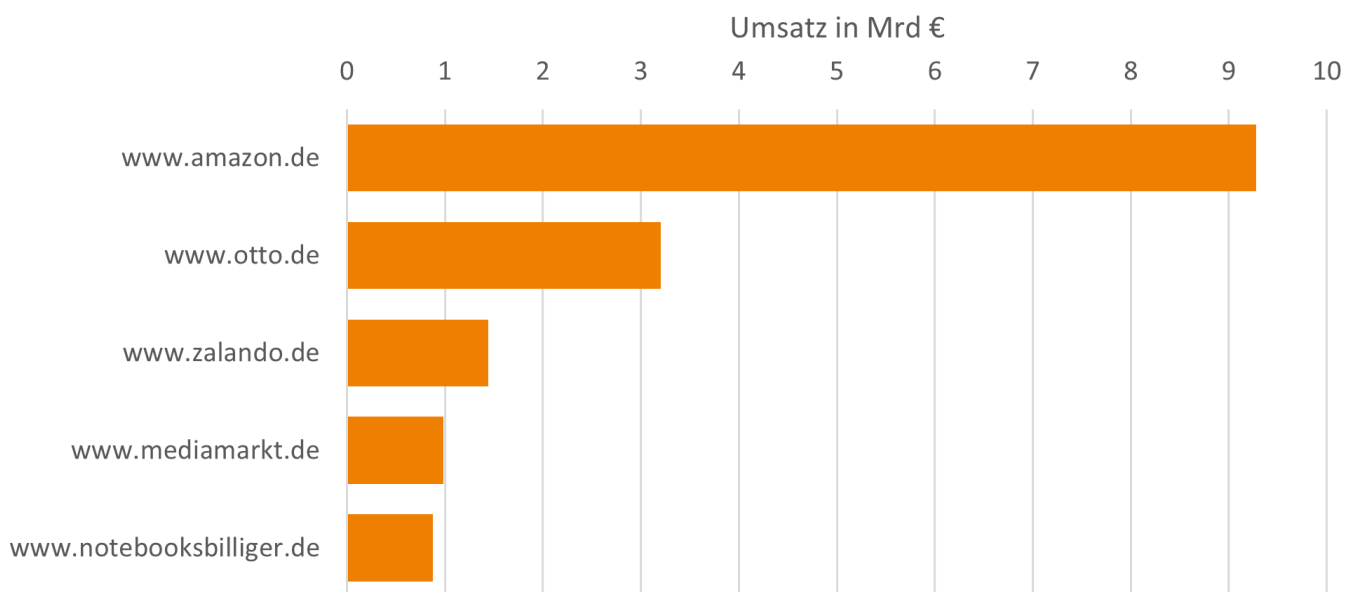


Abb. 1, Quelle: Statista/EHI – E-Commerce Markt in Deutschland 2018

## 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 Keywords können in verschiedenen Textfeldern enthalten sein, z.B. im Titel, den Bullet points (von Amazon „Highlights“ oder „Attribute“ genannt) oder der Beschreibung und Backend Keywords

**Wichtig:** 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 potenziellen 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.

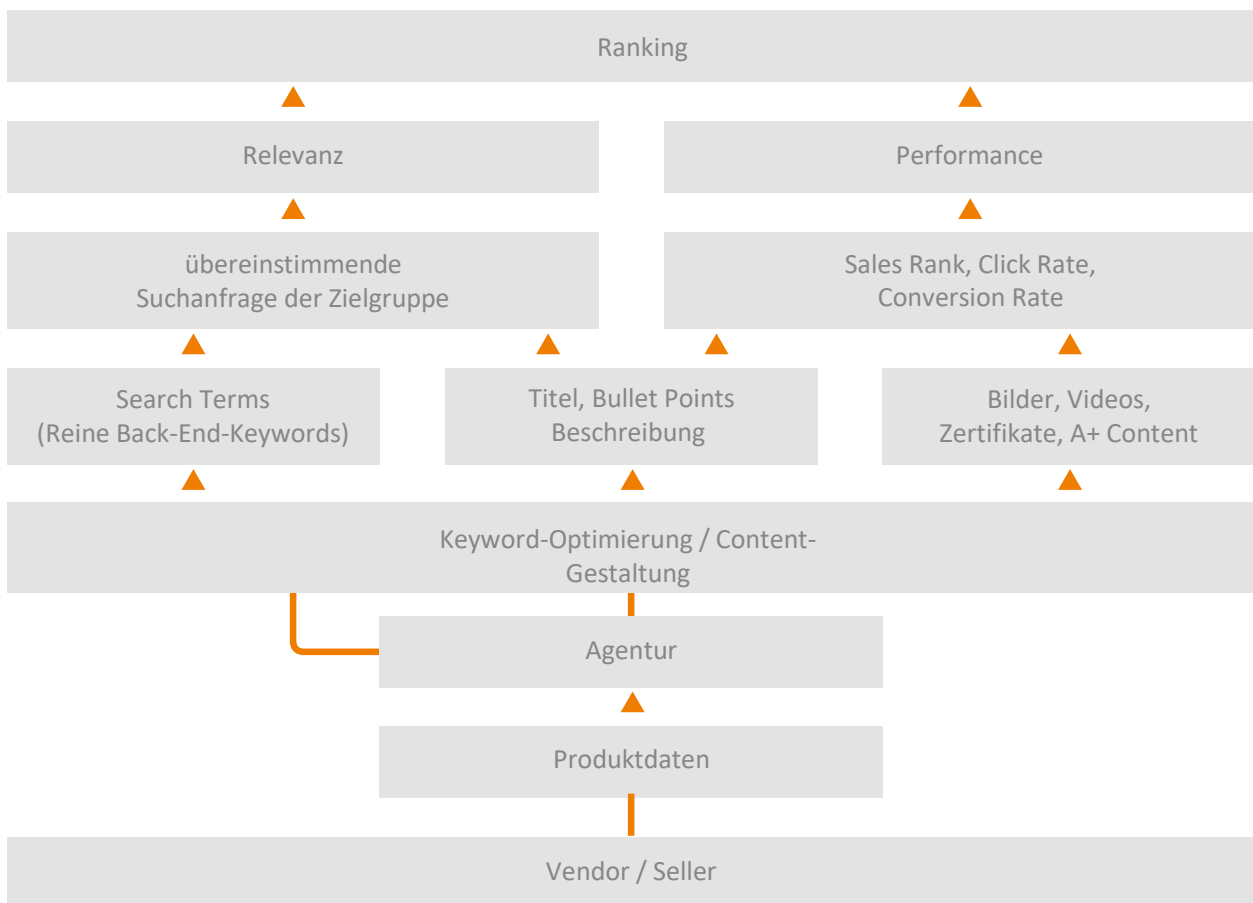


Abb. 2, Einflussgrößen auf das Ranking

## 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).

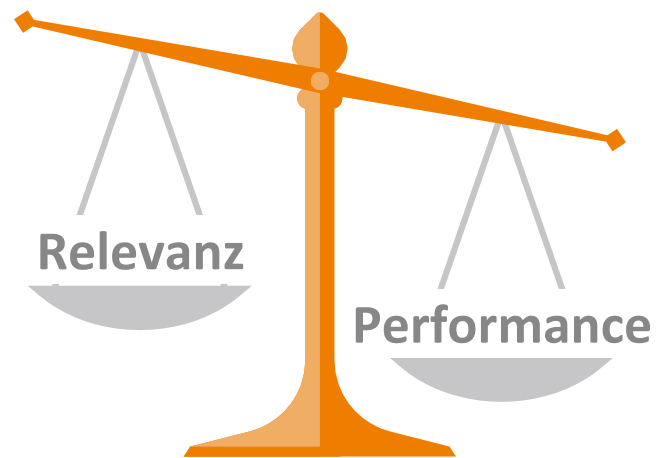


Abb. 3, Amazon SEO Ziele

## 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.

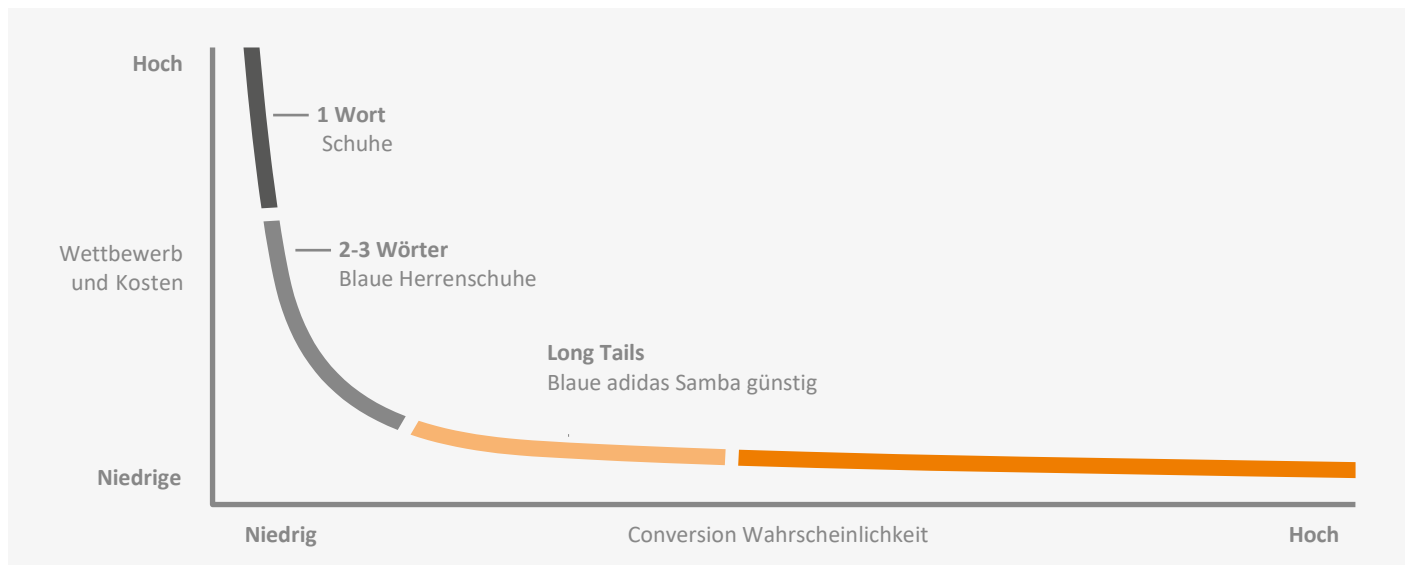



Abb. 4, Merkmale von short-tail- und long-tail-Keywords

## 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 kostenlose 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. Bei mobilen Geräten wird sie sogar über den Highlights angezeigt. 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.



**GARDENA**  
Schlauchwagen



**Kick&Stand**  
Der speziell geformte, ausklappbare Standfuß gewährleistet eine hohe Standsicherheit. Diese erleichtert das Bewässern, denn der Schlauchwagen hält auch stand, wenn man am Schlauch zieht.

**GARDENA AquaRoll M Easy**


Der GARDENA Schlauchwagen AquaRoll M Easy ermöglicht eine platzsparende Aufbewahrung des Gartenschlauchs und ist komfortabel in der Handhabung. Durch die ergonomische Kurbel mit Weichstoffkomponente sowie die stabile Schlauchführung lässt sich der Schlauch zuverlässig aufrollen.

**Hohe Standsicherheit**  
Kein Umfallen mehr durch den ausklappbaren Standfuß. Seine spezielle Form sowie der sichtbare Rücken-Hochstand unterstützen zudem die Standsicherheit des Schlauchwagens. Zur platzsparenden Aufbewahrung wird der Standfuß einfach eingeklappt, der Griff nach unten geschoben und die Kurbel schnell eingeklappt.


**Technische Daten:**

- Schlauchtrommel-Kapazität: 13 mm (1/2") 60 m, 15 mm (5/8") 50 m, 19 mm (3/4") 35 m
- Kick&Stand
- Frostschutz
- Schlauchführung
- Lieferzustand: unmontiert (werkzeuglose Montage)
- Maße min.-max. (L x B x H): 43-74 x 38-48 x 72-90 cm
- Höhenverstellbarer Griff: abgewinkelter Schlauchanschluss, Nachtropfstopp, Kurbelseite frei wählbar (rechts/links)


**Eigenschaften**




**Kein auslaufendes Wasser nach Gebrauch**  
Der Nachtropfstopp sorgt dafür, dass nach dem Gebrauch oder beim Transport des Schlauchwagens kein Wasser ausläuft.




**Komfortable Schlauchführung**  
Die Schlauchführung im stabilen Metallrahmen oberhalb der Trommel sorgt dafür, dass der Schlauch immer in gleichmäßigen Lagen aufgerollt wird, ohne dass er mit der Hand geführt werden muss. Nur die Kurbel an der Schlauchtrommel muss betätigt werden.



**Maximaler Wasserdurchfluss**  
Durch den abgewinkelten Schlauchanschluss im Inneren der Trommel wird der Schlauch nicht geknickt. So ist immer ein maximaler Wasserdurchfluss garantiert.





	Metall-Schlauchwagen 60	Metall-Schlauchwagen 100	AquaRoll M	AquaRoll M Easy	AquaRoll L Easy
Schlauchtrommelkapazität für 13 mm (1/2") Schläuche	60 m	100 m	60 m	60 m	100 m
Schlauchtrommelkapazität für 15 mm (5/8") Schläuche	50 m	80 m	50 m	50 m	80 m

Abb. 5, Beispiel A+ Seite

Abbildung 5 zeigt eine gelungene A+ Seite mit Bild- und Textelementen sowie Bulletpoints. Darüber hinaus hebt die Tabelle anschaulich die Unterschiede und Einsatzzwecke der unterschiedlichen Produkte hervor.

## Unterstützend: Amazon SEA

Amazon Marketing sollte immer ganzheitlich betrachtet werden. Hierzu zählt neben Amazon SEO auch das Amazon SEA (Search Engine Advertising) oder auch Amazon Advertising. 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.

Amazon Advertising bietet drei unterschiedliche Formate mit denen unterschiedliche Ziele verfolgt werden können. Zur Performance Steigerung empfiehlt sich die Nutzung von Sponsored Products (SP) oder Sponsored Brands (SB). 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 SB's. Diese Anzeigen erscheinen über der Suchergebnisseite und sind wesentlich einfacher als Werbemittel identifizierbar. Der Vorteil dieses Werbemittels ist die Verlinkung auf spezifische Amazon-Seiten oder eigene Online-Shops.

Zu den weniger performanceorientierten Werbearten gehören Sponsored Display. 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 SB empfehlen sich für performanceorientierte Kampagnen, SD um den Bekanntheitsgrad zu steigern.




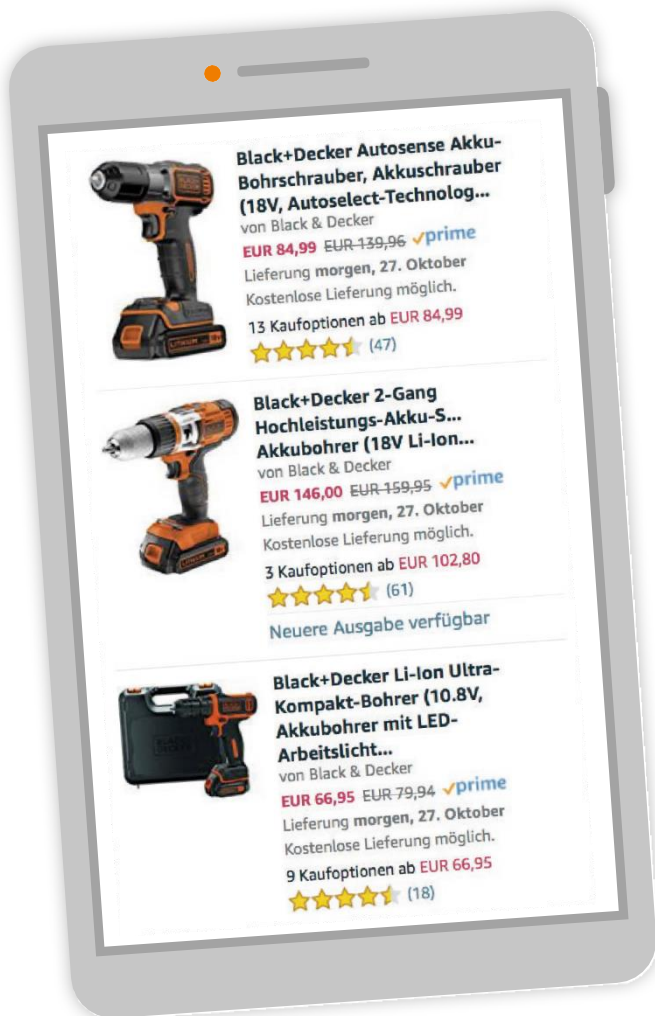
Sponsored Products	Sponsored Brands	Sponsored Display
		
<p>Bringen Sie Käufern Produkte näher, wenn sie Suchanfragen mit verwandten Schlüsselwörtern ausführen oder sich ähnliche Produkte auf Amazon ansehen.</p>	<p>Mithilfe von aussagekräftigen und ansprechenden Anzeigen könne Sie Kunden dabei helfen, Ihre Marke und Produkte auf Amazon zu entdecken.</p>	<p>Bauen Sie Ihr Geschäft aus, indem Sie relevante Zielgruppen auf Amazon erreichen.</p>
<p style="text-align: center;"><a href="#">Weiter</a></p>	<p style="text-align: center;"><a href="#">Weiter</a></p>	<p style="text-align: center;"><a href="#">Weiter</a></p>
<p><a href="#">Sponsored Products kennenlernen</a></p>	<p><a href="#">Sponsored Brands entdecken</a></p>	<p><a href="#">Sponsored Display entdecken</a></p>

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 Listingoptimierung 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.



## 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.

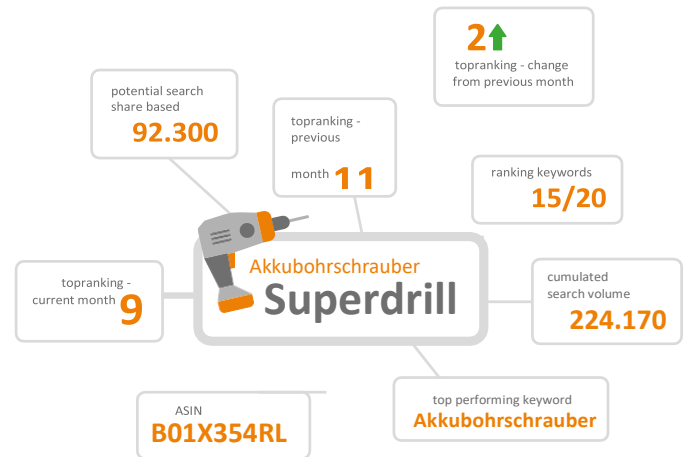


Abb. 8, Datenfelder in Analytix

Mit Hilfe des Tools Analytix und Google Data Studio ermitteln wir zentrale SEO-Metriken und stellen ein umfassendes Reporting zur Verfügung. Analytix fungiert als Crawler, der sämtliche Produktübersichts- und Produktdetailseiten scannt und als Ergebnis eine Übersicht der Produktrankings pro Keyword hervorbringt. Bild 8 zeigt einen Teil der Daten und Vergleichswerte, welche wir im Report auswerten.

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-trächtigen 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 Amalytix stehen uns Rankings, der Rezensionsverlauf und Content Change Reports zur Verfügung. Die Visualisierungen erlauben darüber hinaus auch eine gute Beurteilung von Reichweiten sowie Rankings im zeitlichen Verlauf.

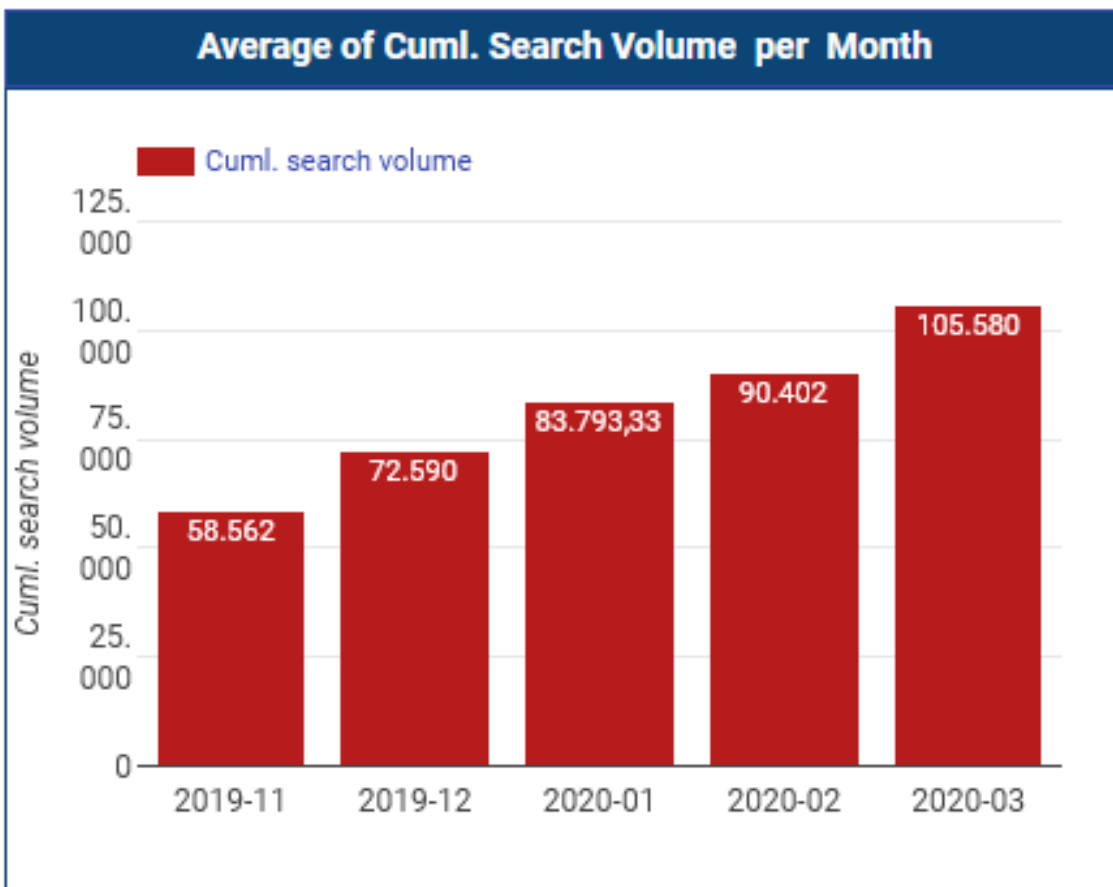
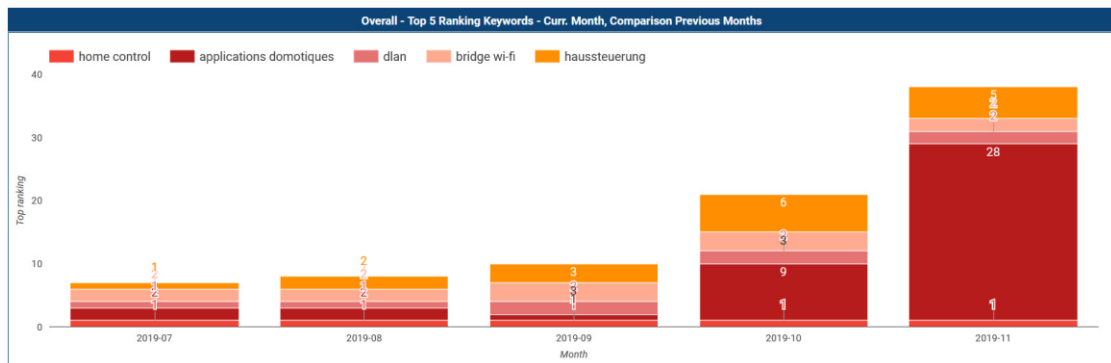


Abb. 9, Entwicklung der Projekt-Reichweiten (Suchvolumina) im Zeitverlauf

# 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:

- Produktdetailseiten-Optimierung
- Produktneuanlagen & Optimierung
- Export und Upload von Produktdaten
- Variantenmanagement
- Internationalisierung
- ASIN-Hygiene
- Supportkommunikation
- Gestaltung von A+ Seiten & A+ Premium
- Kundenkommunikation (Produktfragen)
- Consulting
- Workshops
- Amazon SEA
- Amazon Attribution
- Reporting & Analyse
- Amazon Brand Store

## 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](mailto:info@ad-agents.com)

ad agents