



Verkaufen auf Amazon

Betrachtung von Erfolgsfaktoren und praktische Anwendung
zum Start des Verkaufs auf Amazon

Felix Kreß

Prof. Dr. Monika Engelen

März 2018

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Vorwort

Das vorliegende Paper fasst die Erkenntnisse zum Vertrieb von eigenen Produkten bei Amazon mit den verbundenen Erfolgsfaktoren zusammen.

Es basiert auf der Bachelorarbeit von Felix Kreß, die vom November 2017 bis Januar 2018 von Prof. Dr. Monika Engelen betreut wurde. Neben einer Recherche der grundlegenden Theorie wurden die gewonnenen Erkenntnisse für ein innovatives Produkt aus einem Gründungsprojekt praktisch in einem Amazon-Account umgesetzt.

Der Kerninhalt dieses Papers ist sowohl ein Verständnis für grundsätzliche Möglichkeiten und Erfolgsfaktoren des Verkaufs bei Amazon, als auch die konkreten Schritte zur Erstellung eines erfolgreichen Amazon-Accounts aufzuzeigen.

Inhalt

Vorwort	1
Inhalt	2
I Einführung Online-Verkauf und Verkaufen über Amazon	3
1 Vorstellung und Bedeutung von Amazon	3
2 Erfolgsfaktoren des Verkaufs über Amazon	4
II Verkaufsprozess über Amazon	5
1 Vorbereitung	5
1.1 Kundendefinition	5
1.2 Wettbewerbsanalyse	5
2 Kontoeröffnung	6
2.1 Wahl des Kontos	6
2.2 Versandwahl	7
3 Kontoausgestaltung	11
3.1 Keywordstrategie	11
3.2 Produktdetailseite	13
Fazit	16
Literatur	17
Bilder	17

I Einführung Online-Verkauf und Verkaufen über Amazon

Die Bedeutung des Online-Handels als Vertriebskanal ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Der elektronische Handel von Waren wuchs in Deutschland im Jahr 2016 um 12,5 Prozent auf 52,7 Milliarden Euro. Elektronikartikel und Bekleidung gehören zu den größten online-gekauften Produktkategorien (Bekleidung: 11,2 Mio. €, Elektronikartikel: 8,75 Mio. € Umsatz im Jahr 2016).

Von Jahr zu Jahr steigt der Umsatz des Online-Versandhandels. Die Branche prognostiziert, dass sich der Trend in den nächsten Jahren weiterhin zu Gunsten des Online-Handels entwickeln wird.

Wie können und müssen Unternehmen dies nutzen? Neben dem Aufbau eines eigenen Online-Shops gibt es die Möglichkeit über bestehende Online-Vertriebsplattformen seine Produkte zu vertreiben. Zu den größten zählt das US-amerikanische Unternehmen Amazon.

1. Vorstellung und Bedeutung von Amazon

Seit der Gründung 1994 ist Amazon von einem Online-Büchershop zu einem der wichtigsten Akteure und Innovationstreiber im globalen und europäischen E-Commerce aufgestiegen. Es ist mittlerweile viel mehr als nur ein Marktplatz oder Onlineshop. Der Konzern hat sich in den letzten Jahren im Bereich der Cloud-Lösungen und Serverinfrastruktur rapide weiterentwickelt. Neue Technologien wie zum Beispiel der Sprachassistent mit künstlicher Intelligenz Amazon Echo/Alexa sind entstanden.

Amazon gehört zu den Top 10 der wertvollsten Unternehmen der Welt. Deutschland ist ein wichtiger Markt für die Internetplattform, es ist im Amazon-Geschäftsbericht der zweitstärkste Markt hinter den USA. 2015 erzielte Amazon in Deutschland 10,7 Milliarden Euro Umsatz. Die Reichweite von Amazon ist sehr groß. Fast 44 Millionen Deutsche sind regelmäßige Kunden auf Amazon, somit kauft ca. jede zweite Person in Deutschland auf dieser Plattform und Fast jede zweite eCommerce-Bestellung erfolgt über diese Plattform.

Der größte Teil des Umsatzes entsteht dabei über den Marktplatz, auf dem Amazon selbst und andere Händler ihre Produkte anbieten können. Durch das Programm „Versand durch Amazon“ (Fulfillment by Amazon FBA) können Händler auch die Logistik an Amazon auslagern.

Ein wichtiger Punkt ist auch, dass Kunden bei der Bezahlung kein Risiko eingehen, da die Zahlungsabwicklung komplett über den Vertriebskanal von Amazon abgeschlossen wird. Der Händler muss sich somit keine Gedanken machen, wie der Kunde das Produkt kauft. Des Weiteren verfügt Amazon über ein hohes Vertrauen beim Verbraucher. Bei vielen Onlineshops sind die Verbraucher skeptisch, da im Netz auch Fake-Shops operieren.

Der Einstieg wird Händlern von Amazon recht leicht gemacht und ist einfacher als die Eröffnung eines eigenen Online-Shops. Es müssen keine technischen Voraussetzungen vorhanden sein, aber dennoch die Erfolgsfaktoren, die in weiteren beschrieben sind, beachtet werden.

2. Erfolgsfaktoren des Verkaufs über Amazon

Für den erfolgreichen – also effektiven und effizienten – Verkauf von Produkten über Amazon kann man zwei zentrale Erfolgsfaktoren definieren: das Ranking und die Conversion.

Dabei ist das **Ranking** der Rang an dem ein Produkt in der Suchergebnisseite auf Amazon angezeigt wird. Je besser das Ranking ist, also je höher das Produkt steht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt von dem potentiellen Käufer aufgerufen und anschließend gekauft wird. Für den Aufruf des Produktes sind die gewählten Keywords bei der Suche also sehr wichtig, es spielt aber auch der Performance Index (der sich aus der Güte der Produktseite, den Bewertungen und anderen Faktoren zusammensetzt) eine große Rolle. Sollte man es nicht schaffen, aus eigener Kraft eine hohe Positionierung auf der Seite zu erreichen, bietet sich noch die Möglichkeit, gegen eine Gebühr als „gesponsertes Produkt“ weit oben angezeigt zu werden.

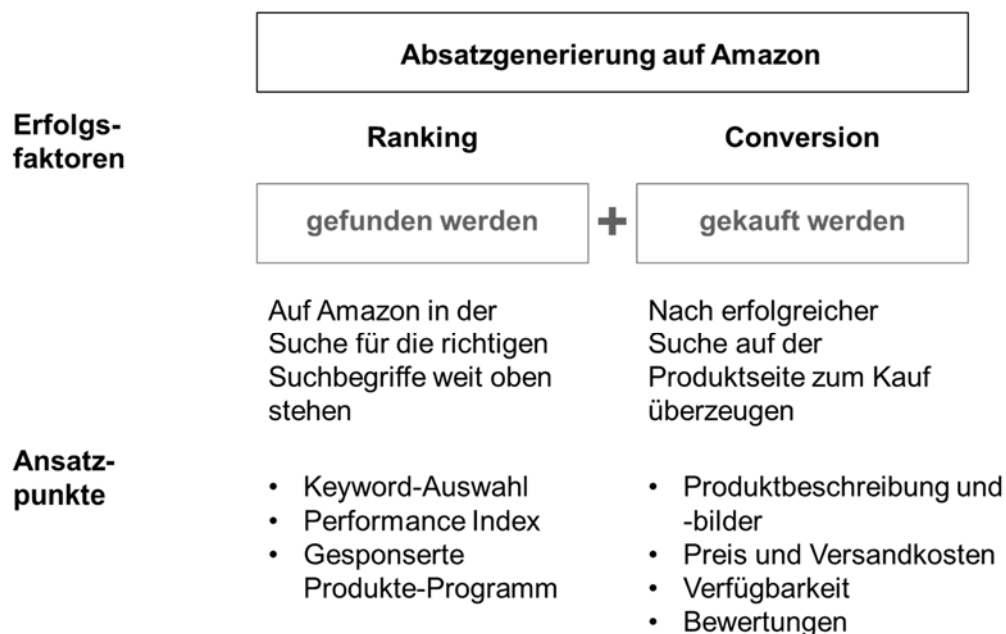


Abbildung 1. Erfolgsfaktoren des Verkaufs über Amazon, eigene Darstellung

Wird das Produkt aufgerufen, so ist die **Conversion** von zentraler Bedeutung. Wie viele der Personen, die auf das Suchergebnis klickten, kaufen dann auch das Produkt?

Dabei ist die Produktdetailseite für den Kauf sehr aufschlussreich, denn dort entscheidet sich, ob der Kunde das Produkt kauft. Gut gewählte Bilder mit einer perfekten Produktbeschreibung sind enorm entscheidend.

Für die Steigerung des Absatzes müssen folgende zwei Erfolgsfaktoren optimiert werden: Das Ranking muss durch die Keyword-Strategie verbessert werden und gleichzeitig muss eine perfekte Produktdetailseite mit den relevanten und ansprechenden Informationen bestehen. Das Ranking wird dabei zusätzlich von der Produktbeschreibung und dem Produkttitel beeinflusst, da diese Keywords enthalten. Weitere Faktoren wie Preis und Verfügbarkeit spielen bei dem Kauf ebenfalls eine wichtige Rolle.

II Verkaufsprozess über Amazon

Vor dem eigentlichen Verkauf steht die Vorbereitung und die Eröffnung des Kontos bei Amazon. Dabei sind einige wichtige Entscheidungen zum Kontentyp und dem Versand zu treffen. Nach erfolgreicher Konteneröffnung ist die Keywordstrategie und die Produktseite sinnvoll auszugestalten.

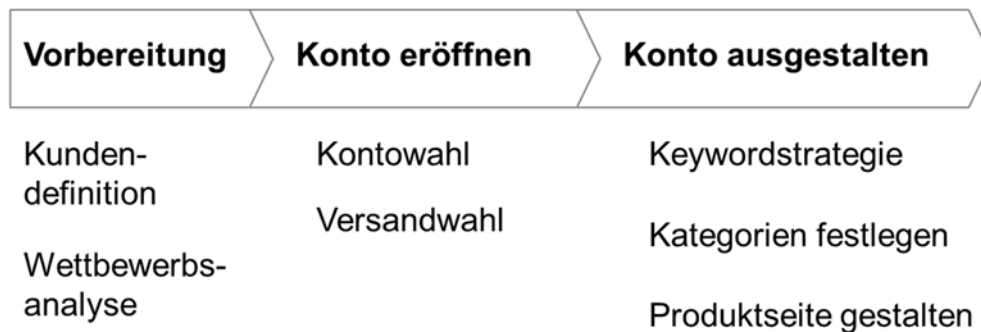


Abbildung 2. Ablauf des Kontoeröffnungs- und -Gestaltungsprozesses für den Verkauf über Amazon, eigene Darstellung

1. Vorbereitung

1.1. Kundendefinition

In der Regel ist jedes Unternehmen von seinem Kunden abhängig. Der Kunde stellt eine wichtige Komponente dar und ist somit weitestgehend an dem Erfolg des jeweiligen Unternehmens beteiligt. Weiter werden durch ihn Kundenanforderungen erfasst und Maßnahmen zur Kundenzufriedenheit entwickelt. Als Kunde wird ein tatsächlicher oder potenzieller Nachfrager auf bestehenden Märkten definiert. Er kann als Einzelperson, Unternehmen, Organisation oder Institution handeln. Aus Betrachtung des Anbieters sind Kunden aufgrund ihres Kaufvolumens von zentraler Bedeutung, sodass eine kundenorientierte Arbeitsweise unerlässlich ist.

1.2. Wettbewerbsanalyse

Es empfiehlt sich anfangs eine Wettbewerbsanalyse auf Amazon vor zu nehmen und die Wettbewerbssituation zu analysieren. Dabei werden die Wettbewerber betrachtet und es wird geprüft, ob das Produkt eine hohe Ähnlichkeit zu den bereits vorhandenen Produkten auf Amazon aufweist. Als erstes wird bei der Sucheingabe der Hauptbegriff des Produktes eingegeben, um zu erfahren, wie sich der Wettbewerb in dieser Kategorie darstellt. Hierbei wird aus der Sicht des Kunden betrachtet und die Begriffe eingegeben, die der Kunde mit dem Produkt verbindet.

Je größer die Anzahl der Suchergebnisse ist, desto höher wird der Wettbewerb des Produktes sein. Um die Suchergebnisse besser einzugrenzen, werden Suchbegriffsverknüpfungen eingegeben, die eindeutiger auf das Produkt zutreffen. Die Anzahl der Suchergebnisse zeigt, ob es überhaupt einen Markt für das Produkt gibt und wie umkämpft dieser ist.

Bei den wichtigsten Wettbewerbern sollte man betrachten und analysieren, wie diese die Produktdetailseiten gestalten, da Kunden ebenfalls den direkten Vergleich zwischen

den Produkten haben. Oft lassen sich Rückschlüsse auf die Informationen, die man unbedingt auch zeigen sollte, ziehen oder Möglichkeiten sich von den Wettbewerbern abzusetzen identifizieren.

2. Kontoeröffnung

2.1. Wahl des Kontos

Bevor der Verkauf bei Amazon gestartet werden kann, muss sich der Verkäufer bei Amazon registrieren. Die Registrierung ist bei Amazon unverbindlich und kann jederzeit gekündigt werden. Nach der Anmeldung steht dem Nutzer die gesamte Plattform von Amazon zur Verfügung. Zunächst erfolgt eine Anmeldung im Programm Verkaufen bei Amazon. Möchte der Nutzer andere Programme wie Versand durch Amazon nutzen, kann dies im späteren Verlauf hinzugefügt werden. Im Folgenden wird der Prozess beschrieben, den der Nutzer bei dem Erstellen des Händlerkontos durchführen muss.

Die Marktplätze von Amazon sind auf unterschiedlichen Infrastrukturen platziert. Für den Verkauf auf dem US-amerikanischen Markt registriert der Nutzer sich auf <http://services.amazon.com>, für den Verkauf innerhalb Europas ist eine Anmeldung auf <http://services.amazon.de> notwendig.

Entscheidet der Nutzer sich für die zweite Alternative, so fragt Amazon, ob die Produkte, die in Deutschland gelistet werden, auch automatisch in ganz Europa übertragen werden sollen.

Danach folgt die Registrierung auf Amazon. Ein Name mit einer zugehörigen E-Mail-Adresse und einem Passwort muss dafür angelegt werden. Ist zuvor schon ein aktives Amazon-Konto, zum Beispiel für den Einkauf anderer Produkte vorhanden, kann dieses Konto für das eigene Seller-Konto benutzt werden.

Bei Amazon gibt es zwei verschiedene Verkaufsmöglichkeiten beziehungsweise Verkaufstarife, die nachstehend vorgestellt werden, und zwar das Basiskonto und das professionelle Anbieterkonto. Bevor mit dem Verkauf der eigenen Produkte gestartet wird, muss genau überlegt werden, welcher Tarif gewählt werden soll. Bei der Festlegung des Verkaufskontos müssen einige Kriterien beachtet werden.

Das Basiskonto eignet sich für den Verkäufer, der weniger als 35 Artikel monatlich verkauft. Dann fallen nämlich keine monatlichen Gebühren an, sondern lediglich eine fixe Verkaufsgebühr von 0,99 € und eine prozentuale Verkaufsprovision in Abhängigkeit von der Kategorie (siehe Abbildung 7). Die Verkaufsgebühr bewegt sich zwischen 7 % und 23 %, bei Elektronik-Artikeln erhebt Amazon im Vergleich zu Schmuck-Artikeln eine relativ geringe Verkaufsgebühr und berücksichtigt somit die geringe Marge im Elektronik-Bereich. Die Mindestverkaufsgebühr liegt bei 0,50 €.

Mit einem Basiskonto lassen sich auch nicht alle Artikel verkaufen, so sind folgende Kategorien ausgeschlossen: Bekleidung, Bier & Wein, Computerzubehör, Drogerie, Elektronikzubehör, Lebensmittel, Parfümerie, Schmuck, Spirituosen und Uhren. Das Basiskonto besitzt außerdem keinen Zugriff auf die Schnittstellen, die von den Tools oder Wirtschaftssystemen verwendet werden. Der Händler hat des Weiteren keinen Zugriff auf verschiedene Auswertungsfunktionen.

Bei einem professionellen Anbieterkonto hingegen sind die genannten Einschränkungen nicht vorhanden. Es fallen keine festen Gebühren bei dem Verkauf eines Artikels an, es muss jedoch eine monatliche Gebühr von 39 € gezahlt werden. Werden mehr als 40 Artikel im Monat verkauft, ist dieses Konto dem Basiskonto vorzuziehen. Des Weiteren hat der Nutzer den kompletten Zugriff auf alle Bereiche im Seller Central. Möchte er also viele Artikel pro Monat verkaufen, d.h. mehr als 40, sollte er auf jeden Fall das professionelle Anbieterkonto wählen. Wird von einer geringeren Stückzahl ausgegangen, ist das Basiskonto zu favorisieren, weil dort keine monatlichen Gebühren anfallen.

In der nachfolgenden Tabelle werden die wichtigsten Unterschiede der zwei Konten noch einmal gegenübergestellt:

	Basiskonto	Professionelles Anbieterkonto
Kosten im Monat	0 Euro	39 Euro
Gebühr je Verkauf	0,99 Euro	0 Euro
Variable Verkaufsprovision	Abhängig von der Kategorie zwischen 8% (Elektronik) und 23 % (Schmuck)	
Schaltung von Produktanzeigen	Nein	Ja
Zugriff auf Statistiken	Nein	Ja

Tabelle 1: Unterschiede Basiskonto/ Professionelles Anbieterkonto

Quelle: Eigene Zusammenstellung mit Informationen aus Fries, Trutz (2017, S.83)

2.2. Versandwahl

Nach der erfolgreichen Erstellung des Kontos, muss der Händler die Versandart bestimmen. Hierbei muss der Händler entscheiden, ob er das Programm „Versand durch Amazon“ (Fulfillment by Amazon, FBA) nutzen möchte oder den Versand selbst in die Hand nimmt und die Produkte an die Käufer verschickt.

Wie funktioniert der Versand über FBA? Das Produkt wird zuerst vom Händler an Amazon gesendet, daraufhin lagert es Amazon in einer seiner Logistikzentren, bis die Bestellung an den Endkunden geschickt wird. Bei „Versand durch Amazon“ wird die komplette Logistik von Amazon übernommen.

Bei dem Versand des Lagerbestands an Amazon wird als erster Schritt bei Listen des Produktes im Seller Central die Versandmethode „Versand durch Amazon“ ausgewählt. Es gibt keine Mindestmenge an Artikeln, die an Amazon verschickt werden müssen. Ein Artikel oder auch der gesamte Warenbestand kann an Amazon gesendet werden. Der Händler kann für den Versand der eigenen Produkte an Amazons Logistikzentren ein beliebiges Transportunternehmen auswählen oder er nutzt den Transport von Amazon. Dieser bearbeitet zeitnah die Sendungen, sodass ein schneller Verkauf der Ware garantiert ist.

Die Preise für den Transport vom Händler zu dem jeweiligen Logistikzentrum in Deutschland fallen sehr gering aus, beispielsweise kostet der Versand eines 15 kg-Paketes von Hamburg nach München 3,49 €. Im Vergleich muss der Privatkunde z.B. bei DHL für das gleiche Paket 16,49 € bei einem Standardversand in Deutschland zahlen.

Des Weiteren haftet Amazon für verlorene oder beschädigte Lagerbestände und erstattet pro Einheit einen Betrag von maximal 2.000 €. Die jeweiligen Tarife können im Seller Central verglichen werden. Außerdem ist eine erhöhte Transparenz mit diesem Programm gewährleistet, da mit der Sendungsverfolgungsnummer die Sendung im Seller Central jederzeit verfolgt werden kann.

Nachdem die Waren in einer der elf Logistikzentren (siehe Abbildung 3) eingetroffen sind, werden die Artikel in Empfang genommen und eingelagert.

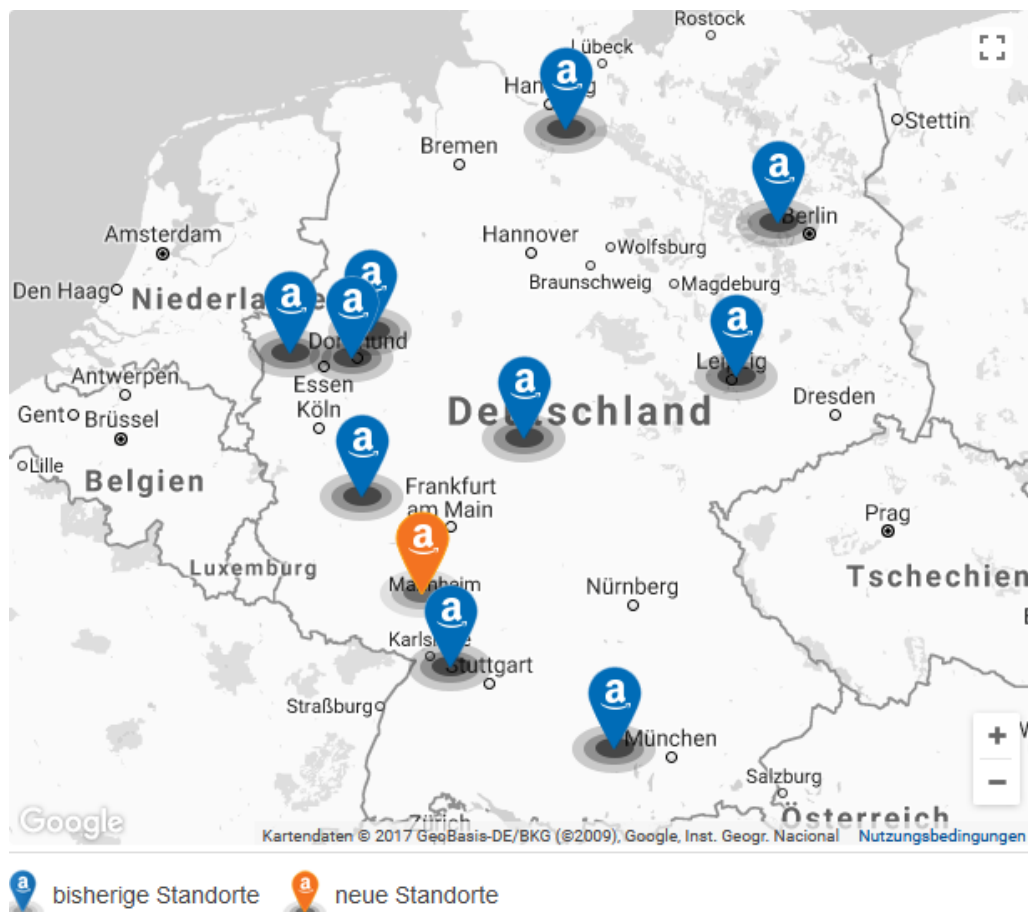


Abbildung 3. Standorte der Logistikzentren von Amazon

Quelle: <http://www.amazon-logistikblog.de/standorte/> (abgerufen am 11.12.2017)

Beim Versand durch Amazon erlangt das eigene Produkt einen besseren Status, es wird sichtbarer und wettbewerbsfähiger. Außerdem sind diese Artikel für Amazon Prime und oft für den kostenfreien Versand verfügbar. Die bestellten Produkte nimmt Amazon aus seinen Lagerzentren, verpackt diese und verschickt die Ware weiter an die Kunden, wobei der Kunde den Sendungsweg verfolgen kann. Amazon verschickt die Ware nicht nur innerhalb Deutschlands, sondern auch an andere europäische Marktplätze wie Frankreich, Italien oder Spanien. Ein weiterer Vorteil ist, dass Amazon den Kundenservice übernimmt und sich ebenfalls um die Retouren kümmert.

Auf die Preisgestaltung des Versands und Lagerns der Ware wird im Folgenden eingegangen. Die Gesamtbüher für Versand durch Amazon besteht aus der Versand-

und Lagergebühr, wobei die Kosten für den Versand sich aus dem Gewicht und den Abmessungen der Ware ergeben. Amazon unterscheidet zwischen Standardgröße und Übergröße nach folgenden Kriterien. Übergröße liegt vor, wenn:

- Länge > 45 cm
- Gewicht > 12 kg (Gewicht > 30 kg: Versandhandel durch Amazon nicht möglich)
- Breite > 34 cm
- Höhe > 26 cm.

Wird zum Beispiel ein Produkt verschickt, welches die Maße von 30 x 30 x 20 cm (Bsp. Terrarium) und ein Gewicht von 3 kg aufweist, so fällt eine Gebühr von 4,20 € an (siehe Tabelle 2). Seit dem 11.04.2017 gibt es eine zusätzliche Gebühr von 0,50 € pro verkauftem Artikel, um die deutschen Distributionszentren zu entlasten. Also würde für dieses Produkt eine Gebühr für den Versand von 4,70 € anfallen.

Verpackung	Abmessungen des Produktes (Zentimeter)	Gewicht der Sendung (Gramm)	Kosten bei Verkauf auf amazon.de
Kleiner Briefumschlag (20 g)	≤ 20 x 15 x 1 cm	0-100 g	1,63 €
Standard Briefumschlag (40 g)	≤ 33 x 23 x 2,5 cm	0-100 g	1,80 €
		101-250 g	1,81 €
		251-500 g	1,94 €
Großer Briefumschlag	≤ 33 x 23 x 5 cm	0-1000 g	2,32 €
Standard Paket	≤ 45 x 34 x 26 cm	0-250 g	2,36 €
		250-500 g	2,46 €
		501-1.000 g	3,03 €
		1.001-1.500 g	3,17 €
		1.501-2.000 g	3,21 €
		2.001-3.000 g	4,20 €
		3.001-4.000 g	4,21 €
		4.001-5.000 g	4,22 €
		5.001-7.000 g	4,55 €
		7.001-10.000 g	4,68 €
		10.001-11.000 g	4,83 €
11.001-12.000 g	4,84 €		

Tabelle 2: Kosten Versand durch Amazon Standardgröße

Quelle: Eigene Zusammenstellung mit Daten aus <https://services.amazon.de/programme/versand-durch-amazon/preisgestaltung.html> (abgerufen am 11.12.2017)

Hinsichtlich der Übergrößen, bei denen die Abmessungen und das Gewicht höher ausfallen als in Tabelle 2, sind die Gebühren deutlich höher. Die Preise steigen bei einem Maß von >120 x 60 x 60 cm und einem Gewicht von 30 kg bis auf 9,42 € zuzüglich einer zusätzlichen Gebühr von 0,50 €.

Neben der Versandgebühr kommt die Lagergebühr hinzu, da die Ware von Amazon auch in ihren Lagerzentren gelagert wird. Diese Gebühr steht in Abhängigkeit zu der Größe des belegten Lagerraums und zusätzlich zu der Jahreszeit. In der Zeit von Oktober bis Dezember liegen die Lagergebühren bei 28 € pro Kubikmeter und Monat, von Januar bis September beträgt die Gebühr nur 20 € pro Kubikmeter und Monat. Außerdem muss eine langfristige Lagergebühr gezahlt werden, wenn die Artikel 6 bis 12 Monate in den Versandzentren gelagert werden. Diese beträgt 500 € pro Kubikmeter. Für Artikel, die 12 Monate oder länger dort gelagert werden, fällt eine Gebühr von 1.000 € pro Kubikmeter an.

Hier ein Beispiel eines Terrariums mit einem Volumen von $0,3 \times 0,3 \times 0,2 \text{ m} = 0,018 \text{ m}^3$. Ca. 55 Exemplare belegen somit einen Raum von 1 m³. Findet der Verkauf zwischen Januar und September statt, so muss an Amazon eine Lagergebühr von 20 € für die 55 Terrarien gezahlt werden. Die Versandkosten betragen für 55 Terrarien 258,50 € (55 Stück x 4,70 €).

Ist es folglich für einen Händler sinnvoll das vorgestellte Programm FBA von Amazon zu nutzen, oder sollte er die Ware selbst lagern und an Kunden verschicken? Der entscheidende Vorteil liegt darin, dass Amazon die komplette Logistik übernimmt und der Händler keine eigenen Lagerhallen mieten muss, er muss sich weder um die Warensendungen noch um die Kundenretouren kümmern. Selbst bei Abwesenheit durch Urlaub oder im Falle einer Krankheit läuft der Verkauf des eigenen Produktes weiter. Durch den Kundenservice steht Amazon außerdem bei Fragen und Problemen für Kunden zur Verfügung. Diese genannten Aufgaben, die Amazon übernimmt, würden für das eigene Unternehmen viel Zeit in Anspruch nehmen und sich auch finanziell bemerkbar machen. Des Weiteren wird mit dem Programm des FBAs das eigene Produkt für „Amazon Prime“ verfügbar. Mittlerweile schließen immer mehr Kunden das Prime Angebot ab, dadurch verfügen sie über die Vorteile eines kostenfreien Premiumversands. 2016 liegt die Anzahl weltweit bei ca. 65 Millionen Amazon Prime-Nutzern.

Jedoch kommt nicht für jedes Produkt das FBA in Frage. Für große und relativ schwere Produkte, für die sich schon im Voraus keine großen Verkaufszahlen berechnen lassen, sind die Versand - und Lagerkosten letztendlich zu hoch.

Somit lässt sich zusammenfassen, dass das FBA für Händler, die ihr Produkt fortlaufend verkaufen wollen, aufgrund des logistischen Prozesses und vieler Kundenvorteile Sinn macht. Bei geringen Margen mit großen und schweren Produkten sind die Kosten jedoch für die Händler zu hoch, hier sollte genau kalkuliert werden, ob sich das FBA rechnet oder der Vertrieb nicht besser selbst übernommen werden sollte.

3. Kontoausgestaltung

3.1. Keyword-Strategie

Um das eigene Produkt erfolgreich auf Amazon Marktplatz zu verkaufen, sind geeignete Keywords erforderlich, die auf die Zielgruppe und das Produkt zutreffen müssen. Je passender die Keywords sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt auf Amazon aufgerufen wird. Dadurch steigert sich auch automatisch der Verkaufsrang - auf Amazons erster Seite erscheinen 16 Produkte. Das Ziel jeden Händlers auf Amazon ist es, dass das eigene Produkt auf der ersten Seite bei den Suchergebnissen angezeigt wird, da in den wenigsten Fällen auf die nachfolgenden Seiten geklickt wird.

Die Platzierung passender Keywords ist also von großer Bedeutung, dabei ist es von Vorteil, schon im Titel des Produktes häufig gesuchte Keywords zu platzieren. Des Weiteren sind die Keywords, die im Seller Central eingetragen werden, ebenfalls für das Auffinden des Produktes bei der Recherche auf Amazon von zentraler Bedeutung. Außerdem ist die Produktbeschreibung für das Ranking relevant, jedoch sollten sich die Keywords nicht andauernd wiederholen. Sie sollen so gestaltet sein, dass sie auf den Leser eine verkaufsfördernde Wirkung haben und sich positiv auf das Ranking bei Amazon auswirken.

So sollte vor dem Anlegen des Produktes herausgefunden werden, welche Begriffe am besten auf das eigene Produkt zutreffen. Dieser Prozess wird auch „Amazon Seo“ genannt und bedeutet Search Engine Optimization, also Suchmaschinenoptimierung. Wurden die relevantesten und bedeutsamsten Schlüsselwörter für das eigene Produkt herausgefunden, so werden diese im Seller Central beim Produktlisting aufgeführt.

Das System bei Amazon ist so aufgestellt, dass auf der ersten Seite der Suchergebnisse die besten Produkte für den Nutzer angezeigt werden und folglich am ehesten gekauft werden. Hierbei nutzt Amazon zwei Schritte, um dies zu ermöglichen. Als erstes werden die Produkte herausgefiltert, die inhaltlich auf die Suchanfragen zutreffen. Darüber hinaus werden die gefilterten Produkte durch den Rankingalgorithmus sortiert und angeordnet.

Der potentielle Käufer möchte die Produkte angezeigt bekommen, die am besten auf seine Suchanfrage zutreffen. Dabei muss Amazon die Suchanfrage gut interpretieren und die passenden Produkte anzeigen, um dem Wunsch des Nutzers gerecht zu werden. Um dies zu erreichen, müssen die Wörter aus der Suchanfrage im Produkt enthalten sein und alle Informationsfelder wie Titel, Beschreibung, Händlername sowie Produktinformationen aufgeführt sein. Deshalb ist es von großer Bedeutung, alle Informationsfelder und die damit verbundene Produktdetailseite (siehe Kapitel 3.4 Versandwahl) perfekt zu beschreiben, um möglichst viele Keywords abzudecken.

Nachdem im ersten Schritt die zutreffenden Produkte ausgewählt wurden, müssen diese nun im zweiten Schritt für den Kunden in eine bestimmte Reihenfolge gebracht werden. Durch den von Amazon erstellten Rankingalgorithmus wird die Position des Produktes bestimmt. Amazon listet die Produkte nach der Kaufwahrscheinlichkeit, denn durch eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit steigt der Absatz auf Amazon und dadurch generiert Amazon gleichzeitig eine höhere Provision. Hier spielen viele Faktoren eine wesentliche Rolle, die das Ranking des Produktes entscheiden.

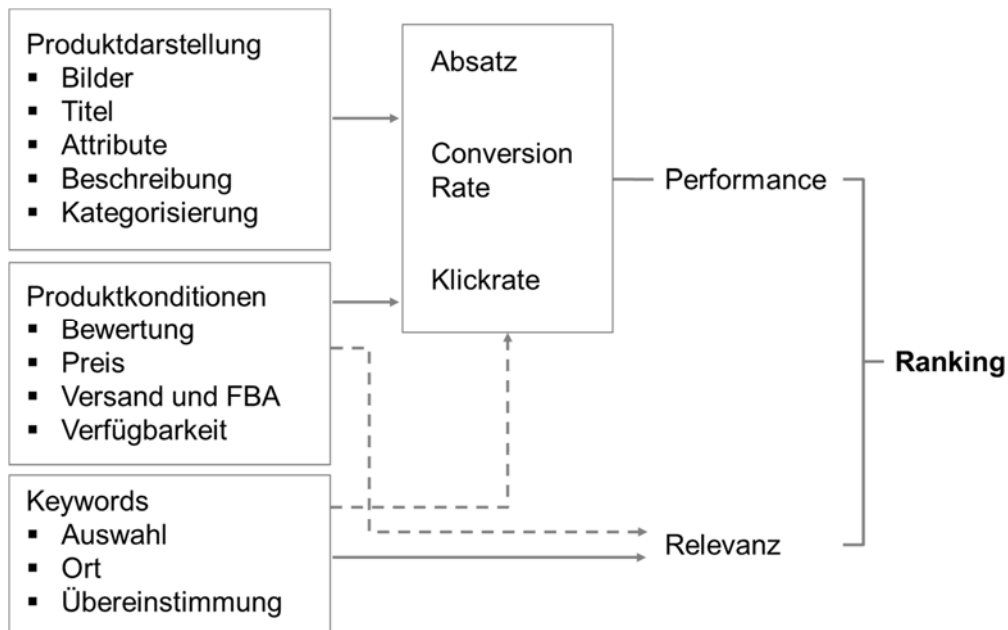


Abbildung 4: Faktoren für das Ranking eines Produktes

Eigene Abbildung nach <https://marketplace-analytics.de/wp-content/uploads/2015/01/Grafik-Rankingalgorithmus3.png> (abgerufen am 15.12.2017)

Diese Abbildung zeigt, welche Faktoren das Ranking auf Amazon beeinflussen. Durch die Relevanz und die Performance wird das Ranking bestimmt. Auf der linken Seite sind die Performance-Faktoren dargestellt, diese werden durch die Leistung des Produktes beschrieben. Dazu gehört der bisher generierte Absatz, die Conversion Rate und die Klickrate. Produkte, die schon eine gute Performance gezeigt haben, landen in der Rankingliste weiter vorne, weil diese eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit haben.

Unter der Klickrate wird die Häufigkeit des Aufrufens des Produktes verstanden, nachdem dieses in den Suchergebnissen erscheint. Wird ein Produkt in den Suchergebnissen angezeigt, aber nicht angeklickt, so weist es eine niedrige Klickrate auf. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die Klickrate je nach Ranking und Keyword variiert und Keyword- und Ranking-spezifisch ausgewählt werden, da zum Beispiel das vordere Produkt eher angeklickt wird als das Produkt an achter Stelle.

Die Conversion Rate, die sich unter anderem auf die Produktbeschreibung bezieht, wird aus der Anzahl der Käufer bestimmt, nachdem der Nutzer auf die Produktseite gegangen ist. Beispielsweise kann die Conversion Rate sehr gering sein und die Klickrate dagegen sehr hoch. Das kann eintreten, wenn der Titel des Produktes auf sich aufmerksam macht, aber dann die Erwartungen doch nicht erfüllt. Ein Beispiel dafür wäre ein angebotenes, niedrigpreisiges Schmuckstück, welches auf der Produktseite dann aber als unechter Modeschmuck beschrieben wird. Somit werden falsche Erwartungen geweckt und der Nutzer in die Irre geführt.

Folglich lässt sich zusammenfassen, dass Amazon anhand der Performance-Faktoren eine Einschätzung über den Kauf des Produktes vornehmen kann. Diese Performance-Faktoren kann jedoch jeder Händler selbst durch eigene Produktkonditionen und Produktdarstellungen beeinflussen. Je besser diese sind, desto besser wird der Performance Faktor. Auf die Produktdarstellung wurde im vorherigen Kapitel näher eingegangen. Zu einer guten Produktdarstellung gehören unter anderem ein guter Titel, ausdrucksvolle Bilder sowie eine übersichtliche und informative Produktbeschreibung. Pro-

duktkonditionen setzen sich aus nachstehende Kriterien zusammen: das Versandangebot FBA, die Auswahl des Preises und Lieferkosten sowie die Verfügbarkeit des Produktes.

Neben dem Performance-Faktor wird das Ranking auch durch die Relevanz bestimmt. Die Relevanz-Faktoren sagen aus, wie gut das Produkt zur Suchanfrage passt, welches wiederum durch die Keywords ermittelt wird. Diese werden, wie schon beschrieben, ausschließlich vom Händler selbst bestimmt. Sie sind dabei im Titel am wichtigsten, da diese das Ranking vorrangig beeinflussen. Danach folgen die in der Relevanz hinterlegten und vorhandenen Keywords in der Produktbeschreibung. Eine wichtige Aufgabe besteht für den Verkäufer also darin, dass Keywords optimal zu dem eigenen Produkt passen.

Die optimalen Keywords können hierbei durch Brainstorming herausgefunden werden. Dabei werden alle Wörter aufgeschrieben, die mit dem Produkt in Verbindung stehen können. Ferner kann hier das „Amazon Suggest“ genutzt werden, indem auf die Amazon-Suchliste geklickt und eine Kategorie eingegeben wird. Passende und naheliegende Suchbegriffe werden anschließend in einer Liste aufgeführt. Diese Möglichkeit kann auch auf Google durchgeführt werden, dort werden weitere Schlüsselwörter, die mit dem Produkt in Verbindung stehen, angezeigt. Des Weiteren gibt es verschiedene Tools um Keywords zu generieren. Eines davon ist auch der Keyword-Planer von Google, der nicht nur passende Begriffe angibt, sondern auch, wie oft nach diesen Begriffen gesucht wird. Für die Nutzung ist allerdings ein aktives Google-AdWords-Konto notwendig.

3.2. Produktdetailseite

Nachdem das Verkäuferkonto eingerichtet ist, kann nun das eigene Produkt auf dem Marktplatz angeboten werden. Dabei ist für den Verkauf des Produktes eine gute Produktseite mit vielen Informationen von großer Wichtigkeit. Im Folgenden wird ein Ausschnitt einer Produktseite eines Füllers von ZenZoi bei Amazon beschrieben. Marktplatz-Teilnehmer können die Bereiche der Produktdetailseite, wie nachstehend beschrieben, selbst gestalten. Wie diese am besten ausgefüllt werden, wird nun im Einzelnen erläutert.



Füllhalter Füllfederhalter Füller Kaligraphie Füllhalter mit Tinten-Konverter und Geschenkschachtel - Bestes Kalligraphie-Federhalter-Schreibset für Standardpatronen - 100 % Garantie

[Aktion: Jetzt in der App anmelden und 10€-Gutschein sichern](#)

von ZenZoi
★★★★★ 52 Kundenrezensionen | 4 beantwortete Fragen

Statt: EUR 109,99
Jetzt: EUR 39,97 **Kostenlose Lieferung.** [Details](#)
Sie sparen: EUR 70,02 (64%)
Alle Preisangaben inkl. USt

Aktuelle Angebote EUR 10,00 sparen bei 3 Artikeln 4 Werbeaktionen

Auf Lager.
Kommt vor Weihnachten an. Wählen Sie eine Lieferoption an der Kasse aus.

Lieferung Donnerstag, 14. Dez: Bestellen Sie innerhalb **2 Stunden und 5 Minuten** per **Premiumversand** an der Kasse. [Siehe Details.](#)

Verkauf durch **ZenZoi Brand** und **Versand durch Amazon**. Für weitere Informationen, Impressum, AGB und Widerrufsrecht klicken Sie bitte auf den Verkäufnernamen. Geschenkverpackung verfügbar.

1 neu ab EUR 39,97

- ZEITLOSE KLASSE & ELEGANZ. Dieser einzigartige und elegante Füllfederhalter mit Geschenkschachtel sorgt mit jeder Handbewegung für eine glatte und schöne Schrift. Wählen Sie auf Amazon aus den drei neuen, modernen Füllfederhalter-Modellen von ZenZoi mit klassischer oder mittlerer bis zur feinen Feder. Die Wahl des Sammlers.
- ELEGANT, FRISCH UND MODERN. Dieser zeitlos klassische Füllfederhalter hat eine mittlere Spitze für eine glatte Unterschrift. Im Lieferumfang inbegriffen ist ein moderner Tinten-Konverter (Sie finden ihn im Inneren des Stiftes), damit Sie Tinte direkt aus dem Tintenfass aufziehen können. Einweg-Tintenpatronen sind aus Sicherheitsgründen

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Abbildung 51: Ausschnitt einer Amazon-Produktseite

Quelle: Amazon.de Produktdetailseite Füllfederhalter ZenZoi (abgerufen am 11.12.2017)

Für den potentiellen Käufer sind Bilder sehr bedeutsam. Durch das angezeigte Bild bekommt der Käufer einen ersten Eindruck von dem Produkt. Je hochwertiger das Bild ist, desto hochwertiger erscheint auch das Produkt und desto wahrscheinlicher ist es, dass eine Kaufentscheidung getroffen wird. Somit muss der Verkäufer besonders auf die Qualität achten, eindeutige und klare Bilder sollten ausgewählt werden.

Amazon stellt gewisse Richtlinien, das Hauptbild muss auf einem weißen Hintergrund erscheinen und scharf abgebildet sein. Dabei darf es keine Texte, Logos oder Sonstiges enthalten. Die restlichen Bilder erlauben dem Anbieter mehr Freiraum. Sie dürfen Texte enthalten und können auch andere Details in Nahaufnahme darstellen, auch sind beispielsweise Abbildungen von der Verpackung des Produktes erlaubt.

Der Titel des Artikels ist neben den Bildern einer der wichtigsten Faktoren auf der Produktdetailseite und somit von zentraler Bedeutung. Der potentielle Käufer wird sich anhand des Artikeltitels entscheiden, ob das Produkt auf ihn zutrifft. Er muss die wichtigsten Eigenschaften beinhalten und soll präzise und informativ mit Keywords formuliert sein. Der Produkttitel soll das Produkt kurz und bündig beschreiben und sollte den Markennamen, den Produkttyp und weitere Angaben zur exakten Identifizierung enthalten. Die Suchbegriffe, die im Titel vorkommen, haben bei der Amazon-Suche eine hohe Priorität. Amazon setzt verschiedene Vorgaben voraus, die der Verkäufer bei der Wahl des Titels berücksichtigen muss. Dabei werden für jede Kategorie sogenannte Styleguides entwickelt, welche Vorgaben für die einzelnen Bereiche machen. In der folgenden Abbildung ist ein Ausschnitt eines solchen Styleguides für die Kategorie Bürobedarf (am Beispiel eines Füllers) für den Bereich Titel abgebildet.

1. Produkttitelanforderungen

<p>✓ Richtig</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Korrekte Groß- und Kleinschreibweise ✓ Schreiben Sie Zahlen in Ziffern („2“ statt „zwei“) ✓ Halten Sie den Titel kurz und bündig, aber fügen Sie wichtige Informationen ein ✓ Der Titel sollte nicht mehr als 150 Zeichen haben ✓ Der Titel darf nur in deutscher Sprache eingestellt werden ✓ Wenn Sie Produkten in Angebotspaketen (Bundles) anbieten, dann geben Sie die Anzahl der Produkte im Titel an 	<p>✗ Falsch</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Nur Klein- bzw. Großbuchstaben & Zahlenworte ✗ Auflistung von kompatiblen Produkten, diese gehören in die Attributliste ✗ Zu lange Titel oder Suchworte im Titel (bedenken Sie ebenfalls, dass zu lange Titel nicht mit mobilen Endgeräten kompatibel sind) ✗ Preis und Zustandsbeschreibung im Titel ✗ Benutzen von Symbolen in Ihrem Titel wie z.B.: !, ?, *, €, oder Anführungszeichen,““ ✗ Subjektiv formulierte oder auf Webeaktionen bezogene Kommentare wie z.B. „neu“, „Best Seller“, „Versandfrei“, „Made in Germany“, „Testsieger“, usw.
--	--

2. Titelaufbau

Das **Format der Titel** auf Amazon in der Kategorie Bürobedarf ist wie folgt:

Formel: Marke + Serie-/ Modell (- nummer) + Keyeigenschaften + Stückzahl + Farbe

Beispiel: Staedtler 157 SB24 ergo soft Farbstift, 3mm, aufstellbare Staedtler Box mit 24 Farben

Abbildung 6: Ausschnitt Style Guide

Quelle: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/03/rainier/help/style/Verkaufsfoerderung_Buerobedarf_TTH_.pdf (abgerufen am 12.12.2017)

So wird deutlich, welche Produkttitelanforderungen Amazon stellt und wie der Titel bestmöglich aufgebaut sein sollte. Zu jedem dieser Bereiche hat Amazon einen Styleguide entwickelt.

Des Weiteren hat der Anbieter die Möglichkeit neben dem Listenpreis auch einen Angebotspreis zu erstellen (siehe Abbildung 5). Dort wird der Füller für 39,97 € anstatt für 109,99 € angeboten. Dies soll den potentiellen Käufer anregen, mit dem Kauf des Fül-

lers eine große Ersparnis einzufahren. Nachdem der Händler im Seller Central den Angebotspreis eingegeben hat, wird auf der Produktseite der reguläre Preis durchgestrichen und der neue Angebotspreis inklusive Ersparnis in % dargestellt. Jedoch müssen hier rechtliche Vorschriften eingehalten werden. Hierbei muss zum Beispiel der ursprüngliche Preis für einen längeren Zeitraum angegeben sein und darf nicht nach ein paar Tagen wieder geändert werden.

Ist das Produkt nicht über Prime verfügbar, so wird neben dem zu zahlenden Preis noch die Versandgebühr angegeben. Jedoch hat der Händler auch die Option, die Produkte versandkostenfrei anzubieten. So würde neben der Preisangabe der Hinweis auf eine gratis Lieferung innerhalb Deutschlands erscheinen.

Die Verfügbarkeit des Produktes wird dem potentiellen Kunden unter dem Preis angezeigt. Sofern es verfügbar ist, wird dem Kunden angezeigt, dass das Produkt auf Lager ist. Weitere Informationen wie „kommt vor Weihnachten an“ (siehe Abbildung 10) werden mitgeteilt. Des Weiteren erhält der Käufer Informationen zum Verkäufer und zum Absender. In diesem Beispiel wird das Produkt per FBA versendet, weil der Verkauf durch ZenZoi und Versand durch Amazon angegeben ist. Da hier Amazon den Versand tätigt, sind die folgenden Versandformen mit jeweiligem Zeitpunkt der Zustellung verfügbar:

- Standardversand: 1-2 Werktage nach Versand
- Premiumversand: 1 Werktag nach Versand
- Premiumversand Langstrecke: 2 Werktage nach Versand
- Morning- Express: Zustellung bis 12 Uhr am Werktag nach Versand
- Same-Day: Zustellung am Versandtag zwischen 18 und 21 Uhr

Prime Mitglieder haben bei den Versandformen Kostenvorteile.

Darüber hinaus hat der Händler auf der Produktdetailseite die Möglichkeit, mehrere Varianten des Produktes anzubieten. Größe und Farbe sind die typischsten Unterscheidungsmerkmale, wobei die Varianten sich aber auch durch andere Merkmale unterscheiden können (z.B. verschiedene Versionen).

Die Produktbeschreibung ist ein wichtiger Faktor für den Verkauf des Artikels. Je besser die Artikelbeschreibung gelingt, desto besser kommt das Produkt bei den Kunden auf Amazon an und gleichzeitig erhöht sich die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf. Gibt es für den gleichen Artikel mehrere Hersteller, so wird der Kunde aller Voraussicht nach das Produkt mit der detailliertesten und besten Produktbeschreibung kaufen. Nicht nur der Preis ist entscheidend, sondern auch eine gute Beschreibung macht den Verkaufserfolg eines Produktes aus. Gleich am Anfang muss die Artikelseite das Interesse des Kunden wecken und das Produkt dem Käufer gefallen, damit er zum Kauf angeregt wird. Außerdem soll die Beschreibung den Leser neugierig machen und das Produkt ideal in Szene setzen. Dabei sollten alle Funktionen des Produktes beschrieben werden. Wichtige Produktdaten wie Größe, Inhalte, Idealbedingungen, Ursprungsland etc. sollten nicht fehlen. Ferner ist auch die Form und Gestaltung der Produktbeschreibung von zentraler Bedeutung. Ein Text sieht wesentlich strukturierter aus, wenn Absätze und Zeilenumbrüche eingefügt werden, anstatt dass die Produktbeschreibung aus einem reinen Fließtext besteht. Des Weiteren können bestimmte Bereiche fett markiert oder auch unterstrichen werden, um an dieser Stelle die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers zu erreichen. Diese Möglichkeiten können durch HTML erreicht und einfach im Seller Central eingefügt werden.

Fazit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Vertriebsprozess mit den verbundenen Erfolgsfaktoren von Amazon darzustellen und die grundlegenden Überlegungen sowie ersten Schritte zum Verkauf über Amazon aufzuzeigen.

Um erfolgreich über Amazon zu verkaufen, sollte man die beiden Erfolgsfaktoren Ranking (gefunden werden) und Conversion (gekauft werden) berücksichtigen. Eine konsequente Keyword-Auswahl sowie die professionelle und durchdachte Gestaltung der Produktseite gehören zu den wichtigsten Aufgaben.

Das Ranking und die Conversion müssen aber kontinuierlich getrackt und optimiert werden. Wettbewerber sowie Kunden und Ihre Ansprüche verändern sich, deshalb sollte man auch kontinuierlich die Wettbewerbsprodukte überprüfen, aus deren Veränderungen und Bewertungen lernen und die eigene Darstellung auf Amazon verbessern.

Literatur

Dornbusch, Marius, o.D., „Amazon Platinum Keywords und Platin Seller“
<https://www.shopdoc.de/amazon-platinum-keywords-und-platin-seller/> (abgerufen am 08.01.2018)

Fries, Trutz (2017): Amazon Marketplace – Das Handbuch für Hersteller und Händler,
Bonn: Rheinwerk Verlag

Jordan, Franz, 11.07.2016, „Amazon SEO: 8 wichtige Tipps“
<https://blog.shopgate.com/amazon-seo-optimierung-keywords> (abgerufen am 08.01.2018)

Kroker, Michael, 18.05.2016, „Amazon in Deutschland: 44 Millionen Kunden – davon 17 Millionen Nutzer von Prime“ <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2016/05/18/amazon-in-deutschland-44-millionen-kunden-davon-17-millionen-nutzer-von-prime/> (abgerufen am 29.11.2017)

O.V., 16.12.2016, „Amazon Verkäufer Preis-Modelle“ <http://amz-marketing.de/amazon-verkaeufer-preis-modelle> (abgerufen am 08.12.2017)

O.V., o.D., „Amazon Vendor – Anmeldung im Vendor Central“ <https://www.analyze.com/amazon-vendor-anmeldung-im-vendor-central/> (abgerufen am 18.12.2017)

O.V., o.D., „Hintergrundwissen: Amazon SEO und der Rankingalgorithmus von Amazon“ <https://marketplace-analytics.de/blog-amazon-seo-ranking-algorithmus> (abgerufen am 15.12.2017)

Pannicke, Konstantin, 06.01.2016, „Amazon Gesponserte Produkte – Einführung: Wie funktionieren Amazon Werbeanzeigen?“ <https://marketplace-analytics.de/blog-amazon-gesponserte-produkte-werbeanzeigen> (abgerufen am 22.01.2018)

Sabine, 10.03.2017, „7 Gründe, warum Amazon für Sie ein sinnvoller Vertriebskanal sein könnte“ <https://www.apr-shop.de/7-gruende-warum-amazon-fuer-sie-ein-sinnvoller-vertriebskanal-sein-koennte/> (2 abgerufen am 9.11.2017)

Bilder

Pexel.com

TH Köln



TH Köln

Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften
Betriebswirtschaftliches Institut

Steinmüllerallee 1
51643 Gummersbach
www.th-koeln.de