

Auf einen Blick

- Einleitung**..... 17
- Teil I: Produktvertrieb über Amazon** 23
 - Kapitel 1:** Der Marktplatz Amazon..... 25
 - Kapitel 2:** Unendliche Möglichkeiten für eine Vielzahl von Produkten 33
- Teil II: Auf Amazon sichtbar sein**.....119
 - Kapitel 3:** So können Sie von Amazon profitieren..... 121
 - Kapitel 4:** Organic versus Paid Traffic..... 127
 - Kapitel 5:** Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Ihr Produkt auf Seite #1 135
 - Kapitel 6:** Produkt neu bei Amazon anlegen 139
- Teil III: Wer sucht, der findet – Amazon SEO**147
 - Kapitel 7:** Darum geht es bei Amazon SEO 149
 - Kapitel 8:** Produkte für die Suche optimieren 153
 - Kapitel 9:** Ansprechende Bilder und Videos erstellen 175
 - Kapitel 10:** A/B-Tests – mit Experimenten Verkäufe steigern 185
 - Kapitel 11:** Kundenzufriedenheit – Vertrauen schaffen 193
- Teil IV: Amazon-Werbung und Markenbildung**.....227
 - Kapitel 12:** Amazon-Werbung grundlegend verstehen 229
 - Kapitel 13:** Vorbereitung muss sein..... 261
 - Kapitel 14:** Werbemaßnahmen in der Amazon-Advertising-Plattform 271
 - Kapitel 15:** Weitere Werbemöglichkeiten auf Amazon..... 329
- Teil V: Optimierungen**.....361
 - Kapitel 16:** Berichte und Daten korrekt analysieren..... 363
 - Kapitel 17:** Werbekampagnen optimieren..... 385
 - Kapitel 18:** Fachbegriffe und Abkürzungen in Berichten und der Werbekonsole verstehen..... 401
- Teil VI: Der Top-Ten-Teil**411
 - Kapitel 19:** Zehn Tipps für eine erfolgreiche Produkteinführung..... 413
- Abbildungsverzeichnis**.....419
- Stichwortverzeichnis**429

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	17
Über dieses Buch	17
Konventionen in diesem Buch	18
Törichte Annahmen über die Leser	18
Wie dieses Buch aufgebaut ist	19
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	20
Wie es weitergeht	21
 TEIL I	
PRODUKTVERTRIEB ÜBER AMAZON	23
 Kapitel 1	
Der Marktplatz Amazon	25
Wie alles begann – die Entwicklung von Amazon	25
Amazon kommt nach Deutschland	26
Mit Amazon Prime zum neuen Standard	27
Amazon gestaltet unsere Zukunft	28
Darum ist Amazon so erfolgreich	28
Amazons 16 Leadership Principles	29
Amazon Fly Wheel	30
 Kapitel 2	
Unendliche Möglichkeiten für eine Vielzahl von Produkten	33
Amazon Seller Central	34
Gebühren und Kosten bei Amazon Seller Central	35
Produktsicherheit auf Amazon	37
Versand durch Amazon	40
Versand durch Verkäufer	49
Prime durch Verkäufer	50
Umsatzsteuer-Berechnungsservice	51
Amazon-Impressum	52
Amazon Vendor Central	53
Vendor-Central-Account	53
Produktdetails einpflegen	54
Verfügbarkeit und Lieferfähigkeit	55
Marketing mit Vendor Central	55
Vor- und Nachteile von Vendor Central	57
Seller Central oder Vendor Central	58
Kindle Direct Publishing	58
Ihr Start mit Amazon KDP	59
Ein neues Buch über Amazon KDP hochladen	62
Marketing mit Amazon KDP	83
Hilfecenter bei Amazon KDP	116

TEIL II

AUF AMAZON SICHTBAR SEIN 119

Kapitel 3

So können Sie von Amazon profitieren 121

Amazon vs. eigener Online-Shop 122

Millionen von Besuchern für Ihr Produkt. 123

Mit einem Klick die ganze Welt erreichen 124

Amazon Prime 125

Kapitel 4

Organic versus Paid Traffic..... 127

Organic Traffic 127

Paid Traffic 130

Wie beide Werbevarianten Ihren Marketing-Erfolg bestimmen. 132

Kapitel 5

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Ihr Produkt auf

Seite #1..... 135

Kapitel 6

Produkt neu bei Amazon anlegen..... 139

Produkt anlegen, das bereits auf Amazon verfügbar ist 141

Produkt anlegen, das noch nicht auf Amazon verfügbar ist 142

TEIL III

WER SUCHET, DER FINDET – AMAZON SEO 147

Kapitel 7

Darum geht es bei Amazon SEO 149

Der Amazon-A9-Algorithmus 150

Was Sie davon haben 152

Kapitel 8

Produkte für die Suche optimieren 153

Erste Produkt- und Marktanalyse 153

Keywordrecherche 155

Brainstorming..... 155

Konkurrentenanalyse 155

Amazon- und Google-Vorschläge 156

Amazon-Keyword-Tools von Drittanbietern..... 158

Strukturierung Ihrer gewonnenen Keywords 159

Amazon-Styleguides für Produktkategorien 160

So optimieren Sie Ihren Titel 160

Ihr Produkt beschreiben..... 163

Die Produktbeschreibung..... 163

Auch die Bullet Points müssen sitzen 165

Erweiterte Content-Möglichkeiten	167
Amazon A+ Content	168
Premium A+ Content	171
Das Amazon-Backend als wichtiger Erfolgsfaktor	173

Kapitel 9

Ansprechende Bilder und Videos erstellen..... 175

Vorgaben für Produktbilder	176
Produktbilder gestalten	176
Produktbild-Rendering	177
Hilfreiche Anwendungsbilder	179
360°-Produktbilder	180
Virtuelle Produktplatzierungen	181
Vorgaben für Produktvideos	182

Kapitel 10

A/B-Tests – mit Experimenten Verkäufe steigern..... 185

Einen neues A/B-Testing anlegen	187
Neues A/B-Testing starten	188
A/B-Testing durchführen	188
Tipps für Ihr A/B-Testing	190

Kapitel 11

Kundenzufriedenheit – Vertrauen schaffen..... 193

Sterne-Bewertungen auf Amazon	194
Richtlinien für Bewertungen auf Amazon	197
So generieren Sie Sterne-Bewertungen für Ihr Produkt	198
Verkaufen Sie ein Produkt, das Ihre Kunden begeistert	198
Bewertungen anfordern	199
Nutzen Sie Amazon Vine	200
Notiz bei Produkt einlegen	203
So gehen Sie mit negativen Bewertungen um	204
Negative Bewertung wegen minderer Qualität	207
Negative Bewertung wegen Defekt oder fehlenden Artikeln	208
Negative Bewertung wegen falsch geliefertem Produkt	209
Negative Bewertung löschen lassen	210
Bewertung ist nicht gleich Bewertung	211
Feedback-Manager nutzen	212
Verkäuferleistung im Blick haben	214
Kundenzufriedenheit	217
Versandleistung	219
Einhalten von Richtlinien	221
Einhalten von Richtlinien zur Produktsicherheit (Compliance) verwalten ..	223
Kundenfragen und -antworten	224

TEIL IV

AMAZON-WERBUNG UND MARKENBILDUNG..... 227

Kapitel 12

Amazon-Werbung grundlegend verstehen	229
Werbeanzeigen auf Amazon	230
Gründe für bezahlte Amazon-Werbung	231
Die unterschiedlichen Amazon-Werbemaßnahmen	236
Amazon-Advertising-Plattform	237
Allgemeine Kampagnenstruktur von Werbeanzeigen	238
Portfolio	239
Kampagnen	240
Anzeigengruppen	242
Werbeanzeigen	244
Targeting und Ausrichtung Ihrer Werbeanzeigen	245
Automatisches Targeting	246
Manuelles Targeting	248
Keyword-Targeting	248
Produkt-Targeting	252
Zielgruppen-Targeting	256

Kapitel 13

Vorbereitung muss sein	261
Registrierung der Amazon-Advertising-Plattform	261
Registrierung für Amazon DSP	264
Produktverkaufsseite für Werbung vorbereiten	266
Richtlinien für Werbung auf Amazon	267

Kapitel 14

Werbemaßnahmen in der Amazon-Advertising-Plattform	271
Sponsored Products	272
Sponsored-Products-Kampagnen schalten	273
Sponsored-Products-Strategie	280
Sponsored Brands	282
Sponsored-Brands-Kampagnen schalten	285
Sponsored-Brands-Strategie	293
Sponsored Display	295
Sponsored-Display-Kampagnen schalten	296
Sponsored-Display-Strategie	309
Kampagnentyp »unabhängige Werbestrategie«: Markenschutz-Kampagne	313
Typische Fehler beim Aufsetzen von Werbeanzeigen	313
Brand Stores	314
Brand Store erstellen	315
Tipps für Ihre Brand-Store-Umsetzung	322

Kapitel 15

Weitere Werbemöglichkeiten auf Amazon	329
Angebote – mit Rabatten herausstechen	329
Übersicht über die Angebote	330
So richten Sie ein Angebot für Ereignisse ein	333

Exklusive Prime-Rabatte	336
Werbeaktionen	341
Produktauswahl für Werbeaktion erstellen	342
Werbeaktion erstellen	343
Werbeaktionen verwalten	351
Coupons	351
Coupon-Richtlinien	353
Coupon anlegen	354
Coupon-Spar-Abo anlegen	359

TEIL V OPTIMIERUNGEN..... 361

Kapitel 16 Berichte und Daten korrekt analysieren 363

Daten in Amazon Seller Central	363
Daten in der Amazon-Werbekonsole	366
Kampagnenmanager in der Amazon-Werbekonsole	366
Berichte in der Amazon-Werbekonsole	373
Berichtstypen für Sponsored Products	374
Amazon Attribution	378

Kapitel 17 Werbekampagnen optimieren..... 385

Zielkennzahlen korrekt bestimmen	385
Absatz- oder Umsatzziel	388
Maximale-Impressionen-Ziel	389
Profitabilität-Ziel	389
ACOS vs. tACOS	390
Die richtigen Optimierungen vornehmen	391
Klickrate optimieren und ACOS beeinflussen	391
Conversionrate optimieren	392
Kosten pro Klick optimieren	395
Verkaufspreis optimieren	396
Tagesbudget optimieren	397
Negative Keywords und ASINs aktualisieren	398
Optimierungsroutine einhalten	399

Kapitel 18 Fachbegriffe und Abkürzungen in Berichten und der Werbekonsole verstehen 401

Fachbegriffe und Abkürzungen in den Berichten in Amazon Seller Central.	401
Sitzungen – Insgesamt	402
Prozentualer Anteil der Sitzung – Gesamt	402
Seitenaufrufe – Insgesamt	403
Seitenaufrufe in Prozent – Gesamt	403

Prozentsatz für »In den Einkaufswagen« (Einkaufswagen-Feld)	403
Bestellte Einheiten	403
Einheiten pro Sitzung in Prozent	403
Umsatz bestellte Produkte	403
Gesamtzahl der Bestellposten	404
Fachbegriffe und Abkürzungen in der Amazon-Werbekonsole	404
Impressionen	404
Impression Share (IS) oberste Suchergebnisse	405
Klicks	405
Klickrate (CTR)	405
Ausgaben	406
Kosten pro Klick (CPC)	406
Bestellungen	406
Umsatz	406
Umsatzkosten des Werbetreibenden (ACOS)	406
Amortisierung des Werbeaufwands (ROAS)	407
Neukunden-Bestellungen	407
% der Neukunden-Bestellungen	407
Neukunden-Umsätze	408
% der Neukunden-Umsätze	408
Sichtbare Impressionen	408
Kosten pro 1000 sichtbaren Impressionen (VCPM)	408
Detailseitenaufrufe (DPV)	408
Video, erstes Quartil	408
Video-Mitte	408
Video, drittes Quartil	408
Video-Stummschaltung aufgehoben	409
Durchsichtsrate (VTR)	409
Klickrate für Aufrufe (vCTR)	409

TEIL VI DER TOP-TEN-TEIL 411

Kapitel 19 Zehn Tipps für eine erfolgreiche Produkteinführung 413

Es zu Beginn richtig krachen lassen	413
Den Produktlebenszyklus im Blick haben	414
Wettbewerbsfähiger Verkaufspreis	415
Produkte SEO-optimiert listen	415
Hochwertige Produktbilder bereitstellen	416
Zusätzliche Markeninhalte nutzen	416
Amazon-Produktbewertungen sammeln	417
Amazon-Werbemaßnahmen	417
Lager- und Versandvorbereitung	418
Langzeit-Produktpflege	418

Abbildungsverzeichnis 419

Stichwortverzeichnis 429