

# Auf einen Blick

<b>Einleitung</b> .....	<b>17</b>
<b>Teil I: Produktvertrieb über Amazon</b> .....	<b>23</b>
Kapitel 1: Der Marktplatz Amazon.....	25
Kapitel 2: Unendliche Möglichkeiten für eine Vielzahl von Produkten .....	33
<b>Teil II: Auf Amazon sichtbar sein.....</b>	<b>119</b>
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
<b>Teil III: Wer suchet, der findet – Amazon SEO .....</b>	<b>147</b>
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
<b>Teil IV: Amazon-Werbung und Markenbildung.....</b>	<b>227</b>
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
<b>Teil V: Optimierungen.....</b>	<b>361</b>
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
<b>Teil VI: Der Top-Ten-Teil .....</b>	<b>411</b>
Kapitel 19: Zehn Tipps für eine erfolgreiche Produkteinführung .....	413
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>419</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>429</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	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
<b>TEIL I</b> <b>PRODUKTVERTRIEB ÜBER AMAZON</b> .....	23
<b>Kapitel 1</b> <b>Der Marktplatz Amazon</b> .....	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
<b>Kapitel 2</b> <b>Unendliche Möglichkeiten für eine Vielzahl von Produkten</b> ....	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

## 12 Inhaltsverzeichnis

<b>TEIL II</b>	
<b>AUF AMAZON SICHTBAR SEIN .....</b>	<b>119</b>
<b>Kapitel 3</b>	
<b>So können Sie von Amazon profitieren .....</b>	<b>121</b>
Amazon vs. eigener Online-Shop .....	122
Millionen von Besuchern für Ihr Produkt.....	123
Mit einem Klick die ganze Welt erreichen .....	124
Amazon Prime .....	125
<b>Kapitel 4</b>	
<b>Organic versus Paid Traffic.....</b>	<b>127</b>
Organic Traffic .....	127
Paid Traffic .....	130
Wie beide Werbevarianten Ihren Marketing-Erfolg bestimmen.....	132
<b>Kapitel 5</b>	
<b>Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Ihr Produkt auf Seite #1.....</b>	<b>135</b>
<b>Kapitel 6</b>	
<b>Produkt neu bei Amazon anlegen.....</b>	<b>139</b>
Produkt anlegen, das bereits auf Amazon verfügbar ist .....	141
Produkt anlegen, das noch nicht auf Amazon verfügbar ist .....	142
<b>TEIL III</b>	
<b>WER SUCHET, DER FINDET – AMAZON SEO.....</b>	<b>147</b>
<b>Kapitel 7</b>	
<b>Darum geht es bei Amazon SEO .....</b>	<b>149</b>
Der Amazon-A9-Algorithmus .....	150
Was Sie davon haben .....	152
<b>Kapitel 8</b>	
<b>Produkte für die Suche optimieren.....</b>	<b>153</b>
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
<b>Kapitel 9</b>	
<b>Ansprechende Bilder und Videos erstellen.....</b>	<b>175</b>
Vorgaben für Produktbilder.....	176
Produktbilder gestalten.....	176
Produktbild-Rendering .....	177
Hilfreiche Anwendungsbilder.....	179
360°-Produktbilder .....	180
Virtuelle Produktplatzierungen .....	181
Vorgaben für Produktvideos .....	182
<b>Kapitel 10</b>	
<b>A/B-Tests – mit Experimenten Verkäufe steigern.....</b>	<b>185</b>
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
<b>Kapitel 11</b>	
<b>Kundenzufriedenheit – Vertrauen schaffen.....</b>	<b>193</b>
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
<b>TEIL IV</b>	
<b>AMAZON-WERBUNG UND MARKENBILDUNG .....</b>	<b>227</b>

## 14 Inhaltsverzeichnis

### 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
<b>TEIL V</b> <b>OPTIMIERUNGEN . . . . .</b>	<b>361</b>
<b>Kapitel 16</b> <b>Berichte und Daten korrekt analysieren . . . . .</b>	<b>363</b>
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
<b>Kapitel 17</b> <b>Werbekampagnen optimieren . . . . .</b>	<b>385</b>
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
<b>Kapitel 18</b> <b>Fachbegriffe und Abkürzungen in Berichten und der Werbekonsole verstehen . . . . .</b>	<b>401</b>
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

## 16 Inhaltsverzeichnis

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
<b>TEIL VI</b>	
<b>DER TOP-TEN-TEIL . . . . .</b>	<b>411</b>
<b>Kapitel 19</b>	
<b>Zehn Tipps für eine erfolgreiche Produkteinführung . . . . .</b>	<b>413</b>
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
<b>Abbildungsverzeichnis . . . . .</b>	<b>419</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>429</b>