

Inhalt

Geleitwort der Fachgutachter	15
Vorwort	17

1 Einleitung 19

1.1 An wen sich dieses Buch richtet	19
1.2 Das richtige Mindset	20
1.3 Die richtige Strategie	22
1.3.1 Marken- und Unternehmensstrategie	22
1.3.2 Integration in die bestehenden Distributionskanäle	23
1.3.3 Was ist Ihr »unfairer Vorteil«?	24
1.3.4 Abhängigkeiten vermeiden	26

2 Amazons Strategie, Historie und Funktionsweise des Marktplatzes 29

2.1 Amazons Philosophie, Strategie und deren Umsetzung	29
2.1.1 Amazons erster Brief an seine Aktionäre	30
2.1.2 Den Kunden im Fokus	31
2.1.3 Die Rolle der Prime-Mitgliedschaft	32
2.1.4 Vertikale Integration	33
2.1.5 Nutzung von Skaleneffekten	34
2.1.6 Kultur	35
2.2 Amazons Entwicklung von der Gründung bis heute	36
2.2.1 1994 – Amazons Gründung	36
2.2.2 1995 – Amazon.com geht online	37
2.2.3 1997 – Amazon geht an die Börse	38
2.2.4 1998 – internationale Expansion und Einstieg ins Musik- und Videogeschäft	39
2.2.5 1999 – Amazon Auctions	39
2.2.6 2000 – Dotcom-Blase und das Wachstum geht weiter	40
2.2.7 2005 – Amazon Prime	40
2.2.8 2006 – Fulfillment by Amazon (FBA) und Amazon Web Services	40

2.2.9	2007 – Kindle	41
2.2.10	2007 – Amazon Fresh	41
2.2.11	2008 – Frustfreie Verpackung	42
2.2.12	2014 – Amazon Business	42
2.2.13	2014 – Amazon Echo	43
2.2.14	2014 – Prime Now	44
2.2.15	2015 – Amazon Launchpad	45
2.2.16	2015 – Amazon Dash	46
2.2.17	2016 – Amazon Handmade	47
2.2.18	2017 – Kauf von Whole Foods Market	48
2.2.19	2018 – Kauf von Pillpack, der Online-Apotheke	49
2.3	Funktionsweise des Marktplatzes	50
2.3.1	Amazon, Seller und Vendoren	51
2.3.2	Produkte und Produktnummern	54

3	Auswahl der passenden Produkte	61
3.1	Unzulässige Angebote	61
3.2	Beschränkte Kategorien und Produkte	62
3.3	Produkte, die von »Versand für Amazon« ausgeschlossen sind	63
3.4	Nachfrage- und Wettbewerbssituation	64
3.4.1	Bestimmung der Nachfrage	65
3.4.2	Bestimmung der Nachfrage im Zeitablauf	67
3.4.3	Einschätzung der Wettbewerbssituation	70
3.5	Größe und Gewicht	74
3.6	Alleinstellungsmerkmal	75
3.7	Verbrauchs- vs. Gebrauchsgüter	76
3.8	Marken, Gebrauchsmuster und Patente	78
3.9	Ermittlung der Profitabilität auf Produkteinheit	80
3.9.1	Kosten für die Beschaffung	80
3.9.2	Zusatzkosten, um das Produkt für den Verkauf vorzubereiten	81
3.9.3	Verkaufsgebühr von Amazon	82
3.9.4	Versandkosten »Versand durch Amazon«	84
3.9.5	Lagerkosten »Versand durch Amazon«	86
3.9.6	Auswirkungen von Retouren	86
3.9.7	Prime durch Verkäufer	88

5 Erstellung von Produktlistings und Angeboten

5.1	Die Produktdetailseite von außen betrachtet	103
5.1.1	Bilder	106
5.1.2	Produkttitel	109
5.1.3	Preis	112
5.1.4	Bestseller und Amazon Choice Badges	114
5.1.5	Verfügbarkeit	117
5.1.6	Varianten	118
5.1.7	Highlights	121
5.1.8	Enhanced Brand Content	122
5.1.9	Produktbeschreibung	129
5.2	Recherche passender Suchbegriffe (Amazon SEO)	130
5.2.1	Amazon Suggest	131
5.2.2	Google Keyword-Planer	133
5.3	Erstellung von Angeboten und Produktdetailseiten mithilfe von Seller Central	138
5.3.1	Verkauf eines Fremdproduktes	139
5.3.2	Verkauf eines neuen Produktes ohne Varianten	141
5.3.3	Hinzufügen eines Produktes mit unterschiedlichen Varianten	150
5.4	Erstellung von mehreren Listings mithilfe von Lagerbestandsdateien	152
5.4.1	Herunterladen einer kategoriespezifischen Lagerbestandsdatei	153
5.4.2	Erstellung mehrerer Angebote mithilfe der Lagerbestandsdatei	159
5.4.3	Aktualisierung von Katalogeinträgen	167
5.4.4	Hinzufügen von Varianten mithilfe des Varianten-Assistenten	170
5.4.5	Aktualisierung von Preis und Menge bei bestehenden Artikeln	172
5.5	Individuelle Artikel mit Amazon Custom anbieten	176
6	Aufbau von Rezensionen	185
6.1	Darstellung des Bewertungsdurchschnitts (Sterne)	186
6.2	Darstellung des Bewertungsdurchschnitts bei Variantenfamilien	189
6.3	Aktuelle Richtlinien	190

6.4 Was ist verboten und erlaubt?	193
6.4.1 Kunden in einer separaten E-Mail um eine Bewertung bitten	193
6.4.2 Kunden anrufen und um Bewertung bitten	195
6.4.3 Beileger im Paket/beim Produkt	196
6.4.4 Nutzung von Produkttester-Gruppen	197
6.4.5 Nutzung von Bewertungsdiensten	199
7 Sendungen an Amazon schicken	201
7.1 Voraussetzungen	201
7.2 Vorbereitung der Sendung	204
7.2.1 Etikettierung der Produkte	204
7.2.2 Verpackung der Produkte	207
7.2.3 Versand über eine Spedition	207
7.3 Erstellen eines Anlieferplans	209
7.3.1 Nutzung des Workflows in Seller Central	209
7.3.2 Nutzung einer Anlieferplan-Datei	217
8 Absatzfördernde Maßnahmen	221
8.1 Sponsored Products	221
8.1.1 Nutzen	224
8.1.2 Grundbegriffe	226
8.1.3 Kampagnen strukturieren	229
8.1.4 Sponsored Products Kampagnen anlegen	232
8.2 Headline Search Ads (»Sponsored Brands«)	250
8.2.1 Headline-Search-Ad-Kampagnen anlegen	253
8.2.2 Unterschiede zwischen Sponsored-Products-Anzeigen und Headline Search Ads	265
8.2.3 Kampagnen analysieren und optimieren	266
8.2.4 Werbeberichte	267
8.3 Gutscheine und Rabatte	277
8.4 Coupons	284
8.5 Blitzangebote	290

8.6	Händlershops	295
8.6.1	Händlershop einrichten	298
8.6.2	Statistiken von Händlershops	301
8.7	Spar-Abos	304
8.8	Automatische Preisanpassungen	308
8.9	Amazon Business	313
8.9.1	Vorteile von Amazon Business für Einkäufer	313
8.9.2	Produkte für Amazon Business freischalten	316
8.9.3	B2B-Central	319
8.9.4	Rabatte verwalten	320
8.9.5	B2B-Kennzahlen	321

9 Internationales Verkaufen 323

9.1	Verkäuferkonto umstellen	323
9.1.1	Internationaler Versand aus Deutschland, Polen und Tschechien	325
9.1.2	Paneuropäischer Versand	327
9.1.3	Lagerbestand im Marktplatz-Land (MCI)	328
9.2	Produkte für das internationale Verkaufen vorbereiten	328
9.2.1	Erstellung der ausländischen Katalogdetailseiten	329
9.2.2	Erstellung von Angeboten für internationale Katalogartikel	332
9.2.3	Besonderheit Pan-EU-Programm	335
9.3	Internationale Remissionen	338
9.4	Abmelden	341

10 Organisation des Tagesgeschäfts 343

10.1	Bestellungen im Eigenversand bearbeiten	344
10.2	Kundenanfragen	346
10.3	Rücksendungen	350
10.3.1	Rücksendungen bei Bestellungen durch Eigenversand	351
10.3.2	Rücksendungen bei Bestellungen durch Versand durch Amazon	355
10.4	Remissionen	356
10.5	Verkäuferleistung im Blick behalten	360

Inhalt

10.6 Verkäuferbewertungen prüfen	365
10.7 Produktbewertungen und öffentliche Kundenfragen prüfen	367
10.8 Listings überprüfen	370

11 Analyse des Erfolgs

11.1 Absatz- und Umsatzentwicklung	373
11.1.1 Amazon-eigene Berichte	373
11.1.2 Selbst erstellte Berichte	377
11.2 Produktanalyse	381
11.3 Lagerreichweite	385
11.4 Sonstige Berichte	393

12 Marken und Patente

12.1 Marken	395
12.1.1 Eingriff in fremde Marken	396
12.1.2 Anmeldung einer Marke	397
12.2 Designs	399
12.2.1 Eingriff in geschützte Designs	399
12.2.2 Anmeldung von Designs	400
12.3 Patente	401
12.3.1 Patentrecherche	402
12.3.2 Anmeldung von Patenten	403
12.4 Durchsetzung von und Verteidigung bei Schutzrechtsverletzungen	404
12.5 Amazon Markenregistrierung (Amazon Brand Registry)	407
12.5.1 Eine Marke registrieren	409
12.5.2 Einen Markenverstoß melden	413

13 Prozessautomatisierung mithilfe von Schnittstellen	419
<hr/>	
13.1 Marketplace-Web-Service-Schnittstelle (MWS)	420
13.1.1 Überblick	421
13.1.2 Zugang beantragen	423
13.1.3 Wesentliche Schnittstellen und Berichte	425
13.1.4 Abfragen im Scratchpad testen	432
13.2 Amazon-Advertising-Schnittstelle (AA)	435
13.2.1 Überblick	436
13.2.2 Zugriff beantragen	438
 <hr/>	
14 Einsatz von Warenwirtschaftssystemen	441
<hr/>	
14.1 JTL	442
14.1.1 Preismodell	444
14.1.2 Installation und einmalige Konfiguration	444
14.1.3 Import bestehender Daten	449
14.1.4 Artikelpflege	453
14.1.5 Erstellung von Angeboten und Produktdetailseiten	457
14.1.6 Waren an Amazon senden	461
14.1.7 Bestellabwicklung	464
14.1.8 Abwicklung von Retouren	466
14.1.9 Datenexport für die Buchhaltung	467
14.2 plentymarkets	468
14.2.1 Preismodell	469
14.2.2 Installation und einmalige Konfiguration	470
14.2.3 Import bestehender Daten	477
14.2.4 Artikelpflege	478
14.2.5 Erstellung von Angeboten und Produktdetailseiten	482
14.2.6 Bestellabwicklung	485
14.2.7 Abwicklung von Retouren und Gutschriften	487
14.2.8 Datenexport für die Buchhaltung	488

15 Einsatz von Drittanbieter-Tools	489
15.1 Amainvoice	489
15.2 AMALYTIX	495
15.3 Sellics	501
15.4 AMALYZE	505
15.5 JungleScout	508
15.6 XRAY	509
15.7 Keepa	511
15.8 camelcamelcamel	511
15.9 Sonar	512
15.10 Sonstige Tools	514
16 Rechtliche Besonderheiten	517
16.1 Erfüllung gesetzlicher Informationspflichten	517
16.1.1 Anbieterkennzeichnung/Impressum	517
16.1.2 Angaben zum Datenschutz	522
16.1.3 Allgemeine Geschäftsbedingungen	524
16.1.4 Besondere Informationspflichten aus Fernabsatzrecht	526
16.1.5 Preisangabenverordnung	531
16.1.6 Zusammenfassung	535
16.2 Wettbewerbsrechtliche Aspekte	536
16.2.1 Nutzung von »Streichpreisen«	536
16.2.2 Hinweis auf »unverbindliche Preisempfehlungen«	537
16.2.3 Nutzung irreführender Produktfotos	538
16.2.4 Anhängen an fremde Angebote	540
16.2.5 Werbung mit Testergebnissen	543
17 Buchhaltung, Umsatzsteuer und Co.	545
17.1 Ermittlung der Umsatzsteuer im Rahmen der Rechnungsstellung	546
17.1.1 Die Rolle des Lagerlandes	546
17.1.2 Überschreitung von Lieferschwellen	547
17.1.3 Zusammenfassung	550

17.2 Erstellung der korrekten Rechnung	551
17.3 Umsatzsteuer-Berechnungsservice von Amazon	552
17.4 Unterlagen für den Steuerberater aufbereiten	555
17.5 Umsatzsteuerregistrierung im Ausland	558
17.6 Abgabe der Umsatzsteuermeldungen und Umsatzsteuerzahlung	559
17.7 Sonstige Nachweise und Meldungen	560
17.7.1 Grenzüberschreitender Warenverkehr/Zusammenfassende Meldung (ZM)	560
17.7.2 Qualifizierte Zustellnachweise für Lieferungen in ein Lieferschwellenland	561
17.7.3 Intrastat-Meldungen	562
Abkürzungsverzeichnis	563
Index	565