

Leitfaden für Amazon Seller Central 2020

Checkliste: Produkt-Listings optimieren



Die ersten Schritte auf Amazon

Sie haben ein tolles Produkt und möchten es jetzt bei Amazon verkaufen. Aber haben Sie sich auch schon Gedanken darüber gemacht, wie Sie dafür sorgen können, dass Ihr Produkt genug Aufmerksamkeit erzielt?

In dieser Checkliste finden Sie alle Grundlagen für Ihr erstes Produkt-Listing.



Schritt 1: ASINs zuweisen



Jedes Produkt, das bei Amazon angeboten wird, erhält einen individuellen Code, die Amazon Standard Identification Number (ASIN). Eine ASIN ist eine zehnstellige alphanumerische Kennung, die von Amazon und seinen Partnern verwendet wird, um Produkte innerhalb des Unternehmensnetzwerks zu protokollieren und nachzuverfolgen.

Amazon erstellt für jedes neue Angebot eine ASIN. Nur Artikel mit einer ASIN können auf der Plattform verkauft werden.



Schritt 2: Produktattribute vollständig angeben



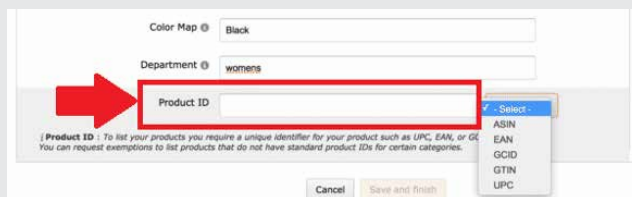
Sobald Sie eine ASIN erhalten haben, können Sie mit dem ersten Schritt der Angebotserstellung fortfahren: der Kategorisierung. Falls Ihr Produkt nicht der richtigen Kategorie zugeordnet ist, wird es von allen Amazon Produktseiten entfernt. Gehen Sie hier also besonders sorgfältig vor.

In einigen Kategorien gibt es obligatorische Angaben, zum Beispiel Produktname, Marke, Farbe, Größe und Abteilung. Sie können auch weitere Produktattribute wie den Modellnamen des Herstellers, das Gewicht oder die Abmessungen angeben.

Das wichtigste Attribut, das Sie auf Ihrer Produktdetailseite eingeben müssen, ist die global eindeutige Artikelnummer des Produkts - Ihre Global Trade Item Number (GTIN) von GS1. Manchmal finden Sie auch die Bezeichnung EAN oder UPC. GTIN ist aber der weltweit anerkannte Begriff für global eindeutige Artikelnummern von GS1. Die Terminologie bei Amazon unterscheidet jedoch folgendermaßen:

UPC = 12 Ziffern | EAN = 13 Ziffern | GTIN = 14 Ziffern

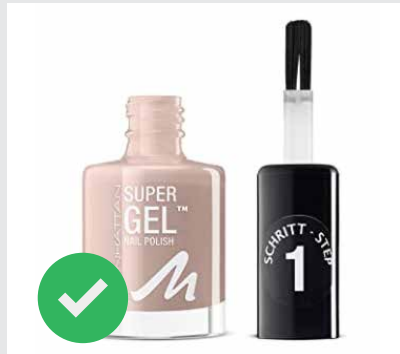
Nutzen Sie 13-stellige EAN/GTIN Artikelnummern, die Sie bei GS1 Germany erworben haben, so müssen Sie EAN als Beschreibung im Drop Down Menü auswählen. Es besteht auch die Möglichkeit GTIN als Beschreibung auszuwählen, in diesem Fall müssen Sie Ihre 13-stellige Artikelnummer mit einer führenden 0 auffüllen und somit 14-stellig machen. 12-stellige UPC Artikelnummern sind in Europa zur Artikelkennzeichnung nicht üblich und können ausschließlich bei GS1 US erworben werden.





Schritt 3: Bilder zu Ihrem Angebot hinzufügen

Sie können pro Produkt bis zu neun Bilder mit einem weißen Hintergrund einstellen. Für einige Kategorien, zum Beispiel Schuhe, Handtaschen und Kleidung, gibt es *Styleguides von Amazon*, die eingehalten werden müssen.



Schritt 4: Ihre Marke registrieren

Über die Amazon-Markenregistrierung können Sie bestätigen, dass Sie der Markeninhaber eines bestimmten Produkts sind. Damit schützen Sie Ihr geistiges Eigentum und können potenzielle Kunden von Ihrer Authentizität überzeugen. Weitere Informationen über das Programm finden Sie hier: brand-services.amazon.de



Schritt 5: Keywords verwenden

Eine Befragung der Harvard Business Review ergab, dass 56 Prozent der Befragten relevante Sprache bei einem Produkt für wichtiger hielten als den Preis! Die richtigen Keywords sind daher für Ihr Listing unerlässlich.



Keywords können aus dem Produkttitel, den Produktinformationen oder anderen Teilen der Beschreibung stammen. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden und überlegen Sie, welche Informationen Sie für eine Suche benötigen. Verwenden Sie Begriffe, die Ihre Kunden zur Beschreibung Ihrer Marke verwenden, nicht solche, die Sie bevorzugen würden! Lesen Sie sich Bewertungen durch und achten Sie darauf, welche Begriffe dort verwendet werden.

Anfänger können einen Bericht zu Suchbegriffen herunterladen und diesen als Ausgangspunkt nutzen. Hier erfahren Sie, wonach Ihre Kunden suchen.

Ihr Angebot optimieren

Sobald Sie die Grundlagen für Ihr Produkt-Listing abgeschlossen haben, sollten Sie versuchen, die Sichtbarkeit noch weiter zu verbessern – mit Prime und bevorzugten Versandoptionen.

Sehen Sie sich die folgenden Tipps an, mit denen Sie die Sichtbarkeit Ihres Produkt-Listings und die Chance auf eine Konversion erhöhen können.



Schritt 1: Prime-Verkäufer werden



Amazon Prime ist ein Programm, dessen Mitglieder von unbegrenztem, kostenlosem Versand innerhalb eines Tages sowie weiteren Vorteilen profitieren. In den letzten 12 Monaten stieg der Mitgliederzuwachs um 50 Prozent.

Prime-Mitglieder geben bis zu viermal mehr Geld aus als Nicht-Mitglieder (etwa 1.260 Euro pro Jahr). In etwa 74 Prozent der Fälle findet eine Konversion statt. Bei normalen Amazon-Kunden liegt dieser Wert lediglich bei 13 Prozent.

Um Prime-Verkäufer zu werden, müssen Sie sich für den Versand durch Amazon anmelden.

Welche Logistikooptionen gibt es?

1. Versand durch Amazon ist eine Komplettlösung, bei der Ihre Produkte in einem Amazon-Logistikzentrum verwaltet werden. Amazon-Mitarbeiter kommissionieren, verpacken und liefern Ihre Artikel in Ihrem Namen und übernehmen den Kundenservice und die nachfolgende Bearbeitung, zum Beispiel die Abwicklung von Rücksendungen.



2. Wenn Sie Prime durch Verkäufer nutzen, können Sie Ihre Waren in Ihrem eigenen Lager verwalten, sodass Sie Ihren Bestand nicht aufteilen müssen. Um an Prime durch Verkäufer teilnehmen zu können, benötigen Sie den Verkaufstarif Professionell.

Dank Prime durch Verkäufer können Sie Ihre Produkte mit dem Prime-Logo anbieten und können die von Amazon genehmigten Transportdienstleister in Anspruch nehmen. Diese befördern Ihre Produkte dann innerhalb eines Tages zu Ihren Kunden.

Bei diesem Service müssen Sie lediglich sicherstellen, dass Ihr Produkt rechtzeitig kommissioniert, verpackt und abholbereit ist.



Schritt 2: Ihre Produkte mit den Tools in Seller Central bewerben

Die Seite „Deal des Tages“ ist die am meisten angesehene Seite auf Amazon. Hier können Sie sich zwischen zwei unterschiedlichen Werbeaktionen entscheiden:



- 1. Coupons:** Für diese Art von Rabatt gibt es keine Mindestanforderung hinsichtlich der Kundenrezensionen. Sie können zwischen einem Rabatt in Prozent oder in absolutem Geldwert wählen. Außerdem können Sie in Seller Central eingeben, ob der Rabatt eine bestimmte Zielgruppe haben soll. Das Angebot erscheint am Ende einer Seite (im Gegensatz zum Deal des Tages).
- 2. Blitzangebote:** Blitzangebote sind Aktionen, bei denen ein Produkt mehrere Stunden lang auf der Seite Angebote präsentiert wird. Um Blitzangebote nutzen zu können, müssen Sie eine Gesamtbewertung von mindestens drei Sternen haben und einen Rabatt von mindestens 15 Prozent anbieten. Wie bei Coupons können Sie diese Angebote über Seller Central einrichten. Hierfür fällt eine Gebühr an. Amazon schlägt Produkte vor, die besonders gut dafür geeignet sind, und zeigt diese auf der gesamten Katalogseite an.



Schritt 3: die Funktion A+ verwenden

Mit der Funktion A+ können Sie Produktbeschreibungen ändern und eigene visuelle Elemente hinzufügen. Sie können Produktmerkmale beschreiben, indem Sie eine eindeutige Markengeschichte, bessere Bilder und Textplatzierungen einbinden.



<p>Beschreibung Produktbeschreibungen Wohltuer Gotu Kola Pulver, 300g</p> <p>Gotu Kola, auch indisches Wassernabelkraut oder Tigergras genannt, ist im gesamten asiatischen Raum verbreitet und wird dort aufgrund seiner vitalisierenden Eigenschaften sehr geschätzt. Die traditionelle indische Heilkunst des Ayurveda kennt und verwendet das Kraut seit jeher. Die Pflanze wird dort als Mandukarpani oder als Brahmi bezeichnet. Aber auch in China oder Japan wird das getrocknete Kraut als Gotu Kola Tee, Gotu Kola Gewürz oder zur Herstellung von Bädern und Tinkturen verwendet. Gotu Kola gilt als natürliches Adaptogen.</p> <p>Der Geschmack von Gotu Kola ist eher bitter, was an seinem hohen Gehalt an Saponinen und Flavonoiden liegt. Beide Inhaltsstoffe kommen auch in bei uns anerkannten Heilpflanzen vor. Das Pulver eignet sich bestens für die Verwendung in Smoothies, zur Zubereitung von Tee und zum Würzen.</p> <p>Zur Verwendung von Gotu Kola empfehlen wir Ihnen, die Recherche im Internet oder das Gespräch mit einem Heilpraktiker oder Ayurveda Berater.</p> <p>Inhaltsstoffe / Zutaten Gotu Kola, gemahlen</p>	
---	--

Diese Funktion ist nur für Verkäufer im Verkaufstarif Professionell verfügbar, die im Zuge der Amazon-Markenregistrierung als Markeninhaber anerkannt wurden.

Vorteile von A+:

- Besserer organischer Traffic
- Etwa 5 Prozent mehr Umsatz
- Weniger Rückgaben und weniger negative Rezensionen



Schritt 4: Ihre Produkte bewerben



1. Nutzen Sie manuelle Keyword-Kampagnen und prüfen, überwachen und korrigieren Sie diese regelmäßig. Verwenden Sie eine Mischung aus exakten Keywords, allgemeineren Phrasen und negativen Keywords.
2. Schalten Sie eine Sponsored Brand-Anzeige, die auf Basis eines Pay-per-Click-Modells ausgeführt wird. Sponsored Brands werden ganz oben auf der Seite noch über den ersten Suchergebnissen angezeigt. Hier können Sie das Logo Ihrer Marke, eine benutzerdefinierte Überschrift und bis zu drei Ihrer Produkte präsentieren.



Schritt 5: vom Early Reviewer Programme profitieren



Beim Early Reviewer Programm können Kunden, die das Produkt bereits gekauft haben, ihre authentischen Erfahrungen teilen. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie einen oder fünf Sterne vergeben. Amazon-Käufer sind auf Rezensionen angewiesen, um mehr über ein Produkt zu erfahren. Mithilfe dieses Programms erhalten Sie frühzeitig Rezensionen zu neuen Produkten, damit Ihre Käufer eine informiertere Kaufentscheidung treffen können.

Kunden, die ein Produkt gekauft haben und am Early Reviewer Programm teilnehmen, werden aufgefordert, eine Rezension zu schreiben. Diejenigen, die innerhalb des Angebotszeitraums eine Rezension einreichen, erhalten eine kleine Belohnung für ihre Hilfe (zum Beispiel eine Geschenkkarte für Amazon).

Mit modernen Werbemaßnahmen Verkäufe maximieren

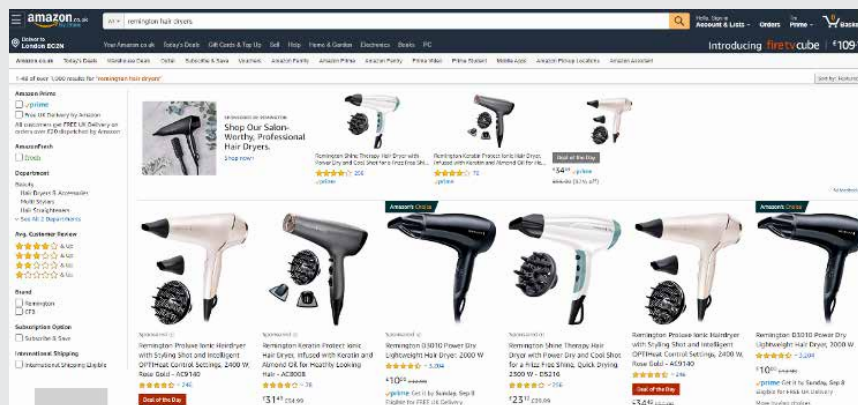
Wenn Sie es bis hierhin geschafft haben, ist es an der Zeit, Ihre Produkte einer breiteren Zielgruppe vorzustellen. Amazon verfügt über unterschiedliche Tools, mit denen Sie den Bekanntheitsgrad Ihrer Produkte sowohl national als auch international steigern können. Informieren Sie sich auch über eventspezifische Werbeaktionen und stellen Sie sicher, dass Ihr Lagerbestand ausreicht, wenn sich der Traffic für Ihren Store organisch erhöht.



Schritt 1: beim Deal des Tages mitmachen

Der Deal des Tages ist eine eintägige Aktion, bei der es einen Rabatt von mindestens 20 Prozent gibt. Die Gesamtbewertung der angebotenen Produkte muss mindestens vier Sterne betragen.

Der Deal des Tages wird oben auf der Seite angezeigt und gilt nur für Artikel, die von Amazon oder teilnehmenden Drittverkäufern auf der Website verkauft werden. Nur ausgewählte Verkäufer oder Marken können daran teilnehmen.



Schritt 2: einen eigenen Amazon Store einrichten

Ein Amazon Store ist wie eine kleine Website für Ihre Marke innerhalb der Amazon-Plattform. Diese Funktion ist nur für Verkäufer im Verkaufstarif Professionell verfügbar, die im Zuge der Amazon-Markenregistrierung als Markeninhaber anerkannt wurden. Amazon beschreibt dieses Tool als Möglichkeit, ein „immersives, virtuelles Shopping-Erlebnis“ zu erschaffen.

Wenn Sie einen Amazon Store einrichten, können Sie:

- Die Anzahl der Seiten festlegen, die Sie verwenden
- Texte, Videos, Bilder, dynamische Inhalte und Social Media einbinden
- Das Erscheinungsbild an Ihre Marke und Ihre Botschaft anpassen
- Kennzahlen zu Verkäufen und Konversionen über einen von Amazon zur Verfügung gestellten Tag verfolgen, der in die URL eingefügt wird



Schritt 3: Sponsored Display- und Sponsored Products-Anzeigen verwenden



Das Erstellen eines Stores ist ein großartiges Branding-Tool. Die Navigation zum Store ist aber oft kompliziert. Hier kommen Sponsored Display- und Sponsored Products-Anzeigen zum Einsatz. Damit können Sie den Traffic direkt zu Ihrem Store leiten.

1. Eine Kampagne erstellen: Für eine Sponsored Products-Kampagne suchen Sie die Produkte aus, die Sie bewerben möchten, legen ein Budget und die Kampagnendauer fest. Wir empfehlen ein tägliches Budget von 10 Euro und kein festgelegtes Enddatum. So können Käufer Ihre Produkte entdecken, wann immer sie auf Amazon einkaufen.

Wählen Sie dann zwischen automatischem oder manuellem Targeting, um auf Keywords und Produkte bieten zu können. Die automatische Option ist für den Anfang am einfachsten.

2. Käufer sehen ihre Anzeigen: Sponsored Products-Anzeigen können sofort geschaltet werden. Sponsored Brands-Anzeigen werden zuerst überprüft.

Je nach Relevanz und Angebot werden die Anzeigen den Kunden in gut sichtbaren Spots, zum Beispiel der ersten Seite der Suchergebnisse oder auf Produktdetailseiten, angezeigt. Wenn ein Käufer auf die Anzeige klickt, gelangt er zu Ihrer Produktdetailseite. Bei Sponsored Brands-Anzeigen wird er zu einer benutzerdefinierten Landing Page weitergeleitet.

3. Erfolge messen: Mithilfe der Berichte können Sie sehen, wie viel Rendite Sie mit Ihren Ausgaben erzielen konnten. So können Sie Ihre Performance messen und Ihre Werbeausgaben optimieren.



Schritt 4: Verkaufstarke Phasen nutzen



Bereiten Sie sich auf die wichtigsten und anstrengendsten Tage des Online-Shopping-Jahres vor.

Black Friday, Cyber Monday und Prime Day sind die drei großen Shopping-Events im Amazon-Kalender. Vergewissern Sie sich, dass Ihre Produktdaten vollständig sind, besonders die Artikelmerkmale. Ihre Kunden wissen, wonach sie suchen und nutzen die Filter auf der Seite, um die Ergebnisse einzugrenzen. Denken Sie aber auch an weniger bekannte Feste und Feiertage. Auch hier steigt die Nachfrage nach Produkten und Geschenken. Erstellen Sie einen Werbekalender mit allen wichtigen Terminen, damit Sie Ihre Angebote und Ihren Lagerbestand rechtzeitig anpassen können.



Schritt 5: mit der Internationalen Angebotserstellung grenzüberschreitend verkaufen



Mithilfe der Funktion Internationale Angebotserstellung einrichten können Sie Angebote von einem Ausgangs-Marketplace aus verwalten und sie auf andere Ziel-Marketplaces in der gleichen Region multiplizieren. Beispielsweise können Sie von Deutschland aus Ihre Geschäfte europaweit ausweiten.

Dieses Vorgehen hat mehrere Vorteile:

- Produkte können von einem in Deutschland ansässigen Amazon-Logistikzentrum aus international verschickt werden.
- Amazon bietet einen Übersetzungsdienst an, um mögliche Sprachbarrieren abzubauen, die zu Missverständnissen führen könnten. SEO ist dabei nicht inbegriffen.
- Die Funktion berechnet die Preise Ihres Angebots für den Ziel-Marketplace neu, sobald Sie eine Preisregel aktualisieren.



Schritt 6: den Paneuropäischen Versand durch Amazon in Anspruch nehmen



Mit diesem Service können Sie Ihre Verkäufe europaweit steigern, da sie rund um die Uhr Zugang zu Kunden auf dem ganzen Kontinent haben.

Um dieses Angebot nutzen zu können, müssen Sie an allen wichtigen EU-Standorten von Amazon – Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien – gelistet sein.

Wählen Sie das Zielland aus. Amazon legt dann fest, wie Ihre Produkte ausgeliefert werden. Sie werden darauf hingewiesen, dass Ihr Lagerbestand für mindestens vier Wochen ausreichen muss.

Hinweis: Wenn Sie Lagerbestände in anderen Ländern haben, kann sich das auf Ihre Umsatzsteuerverpflichtungen auswirken. Prüfen Sie also unbedingt, ob Sie steuerpflichtig sind. Unsere Kollegen bei Simply VAT und Avalara helfen Ihnen gern dabei.

Es gibt unterschiedliche Modelle, die Amazon für die Versandstruktur nutzt:

- 1. Versand durch Amazon:** eine Lösung, mit der Sie durch Vorteile wie Prime und einem einfacheren europaweiten Verkauf mehr Kunden erreichen können. Sie schicken Ihre Produkte einfach an Amazon. Das Unternehmen kümmert sich dann um die Lagerung, Auslieferung zum Endkunden, den Kundenservice und die Abwicklung von Rückgaben.
- 2. Paneuropäischer Versand durch Amazon:** macht internationales Wachstum noch einfacher. Schicken Sie Ihre Produkte an ein Amazon-Logistikzentrum in Ihrem Heimatmarkt und lassen Sie sie über den Paneuropäischen Versand durch Amazon auf Grundlage der erwarteten Nachfrage ausliefern. Mit dieser Lösung erreichen Sie Millionen von EU-Kunden und können eine schnellere Lieferung gewährleisten. Nach der Anmeldung zum Paneuropäischen Versand durch Amazon konnten Verkäufer eine Umsatzsteigerung von bis zu 30 Prozent verzeichnen (basierend auf einer Befragung von 2017 unter 10.175 Verkäufern, von denen sich 300 angemeldet hatten).
- 3. Europäisches Versandnetzwerk:** Über dieses Netzwerk können Sie ihre Produkte an Amazon-Logistikzentren schicken. Das vereinfacht die Bestandsverwaltung. Zudem sind über das Netzwerk versendete Bestellungen für Amazon Prime berechtigt. Bei Inlandsbestellungen zahlen Sie nur lokale Versandgebühren. Dadurch können Sie auch die anderen europäischen Marketplaces mit Gebühren für grenzüberschreitende Lieferungen beliefern.

B2B-Geschäfte

Der traditionelle E-Commerce im B2C-Bereich ist heute weltweit 3,2 trill. US-Dollar wert. Im B2B-Bereich wird der Wert nochmals verdoppelt und liegt bei 6,7 trill. US-Dollar. Laut Amazon beginnen vier von fünf B2B-Käufern ihre Produktsuche bei Amazon oder Google.

Daher gibt es seit 2017 einen speziellen B2B Marketplace auf Amazon, der für Verkäufer und Marken spezielle Vorteile bietet. 2019 war es der am schnellsten wachsende Bereich, über den große Unternehmen, Banken, Schulen oder Universitäten ihren geschäftlichen Bedarf deckten. Welche Vorteile haben Sie als B2B-Verkäufer?

Automatische Rechnungsstellung



Der neue Amazon-Service generiert in Ihrem Namen Rechnungen mit ausgewiesener Umsatzsteuer für alle Amazon-Bestellungen. So sparen Sie sich den Aufwand bei der manuellen Rechnungserstellung.

Anzeige von Nettopreisen



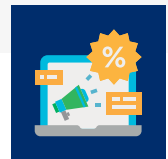
Zeigen Sie Geschäftskunden europaweit Nettopreise für Ihre Angebote an und profitieren Sie so von neuen Geschäftschancen.

Business-Preise und Mengenrabatte



Bieten Sie Geschäftskunden günstigere Preise und Mengenrabatte.

Exklusive Angebote



Vertreiben Sie manche Produkte zu bestimmten Preisen exklusiv an Geschäftskunden.

Hohe Sichtbarkeit des Angebots



Angebote von qualifizierten Händlern auf Amazon Business werden mit einem Badge gekennzeichnet und profitieren dadurch von erhöhter Sichtbarkeit.

Kauf auf Rechnung



Profitieren Sie von erhöhten Verkaufschancen durch Kauf auf Rechnung – eine der wichtigsten Zahlungsmethoden für Geschäftskunden. Amazon kümmert sich sowohl um die Kreditrisiko-Bewertung als auch um die Abrechnung und den Zahlungseinzug.

Die B2B-Plattform ist derzeit in acht Ländern verfügbar: Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Japan, Spanien, Großbritannien und den USA.

Danksagung

Wir danken GS1 UK und den Partnern von GS1 UK Online Seller UK, Emanaged und Activ8 für Ihre Beiträge zu diesem Leitfaden.

**ONLINE
SELLER UK**
Marketplace Training & Consultancy

ACTIV8

E M A N A G E D

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

T +49 221 94714-567

E service@gs1-germany.de

www.gs1.de

