

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

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

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