

# 7

## **Amazon-Erfolgsgeheimnisse:**

So belegen Sie auf dem Marktplatz  
die vordersten Ränge

# 7 Amazon-Erfolgsgeheimnisse

Online-Händler wissen, dass heute kein Weg mehr um den Marktplatz von Amazon herumführt. Über 270 Millionen aktive Nutzer weltweit und Wachstumsraten, die mehr als doppelt so hoch sind wie die des gesamten E-Commerce<sup>1</sup> – der Einfluss von Amazon ist gigantisch. Um hier als Einzelhändler erfolgreich zu sein, reicht es nicht, einfach seine Produktangebote einzustellen. Da sich die Anforderungen ständig ändern, müssen Sie proaktiv sein und über aktuelle Trends immer auf dem Laufenden bleiben.

Angesichts des weltweiten Kundenzustroms ist außerdem klar, dass der Wettbewerbsdruck enorm ist. Die nächste Herausforderung lautet daher, der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein. In diesem E-Book zeigen wir Ihnen einige der wichtigsten Strategien, wie Sie das schaffen – und als Retailer auf Amazon bestehen.

amazon.co.uk



<sup>1</sup> <http://www.channeladvisor.com/blog/?pn=scot/amazons-q4-results-marketplace-surges-proves-it-is-the-amazon-profit-cow>

# 1 Optimieren Sie Ihre Suchbegriffe und Angebote



Versetzen Sie sich in die Perspektive Ihrer Kunden, wenn Sie Ihre Angebote gestalten. Wonach suchen sie? Wie gehen sie die Suche wohl an? Laut Forrester beginnt die Produktsuche im Netz für mehr Menschen bei Amazon als auf Google (39 % gegenüber 11 %)!<sup>2</sup> Finden Sie heraus, wie Ihre Kunden auf Sie aufmerksam werden, und nutzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse, um Ihre Suchbegriffe und Angebote entsprechend anzupassen.

Als Verkäufer können Sie für jedes Produkt fünf Suchbegriffe vergeben. Hier ein paar wichtige Tipps, wie Sie das Beste daraus machen:

- 1. Verwenden Sie einzelne Wörter statt Phrasen.** Bei längeren Phrasen müssen Kunden genau die Phrase bei der Suche eingeben, um Ihr Produkt zu finden.
- 2. Wiederholen Sie keine Wörter aus Ihrem Produkttitel,** da Amazon diese bereits in den Suchergebnissen berücksichtigt.
- 3. Recherchieren Sie. Suchen Sie nach einem ähnlichen Produkt.** Welche Angebote tauchen in den Suchergebnissen weit oben auf? Hier finden Sie womöglich Suchbegriffe, die Sie noch nicht verwenden.
- 4. Experimentieren Sie.** Die Suche nach den effektivsten Suchbegriffen braucht Zeit (und kontinuierliche Testläufe).
- 5. Verwenden Sie nur Begriffe, die auch Ihr Produkt beschreiben.** Amazon untersagt die Nennung von Marken Dritter in den Suchbegriffen.

<sup>2</sup> <http://www.wsj.com/articles/google-preps-shopping-site-to-challenge-amazon-1418673413>

## 2 Melden Sie sich für „Versand durch Amazon“ an

Versand durch Amazon (Fulfillment by Amazon / FBA) ist ein Service für Retailer, die ohne großen Mehraufwand bei Verpackung und Versand expandieren möchten. Als Teilnehmer erhalten Sie die Möglichkeit, Ihre Produkte in Amazon-Versandzentren einzulagern, bis sie gekauft werden. Amazon übernimmt dann die Verpackung und die Lieferung an den Kunden.

Darüber hinaus managt FBA auch Ihren Kundensupport und Retouren, sorgt dafür, dass der Lagerbestand konstant bleibt und versichert Sie gegen mögliche Verluste oder Schäden. Der größte Vorteil ist aber wahrscheinlich dieser: Sie müssen sich keine Sorgen wegen begrenzter Lagerfläche machen und können bei bestehender Nachfrage weitaus höhere Stückzahlen Ihrer Produkte absetzen.



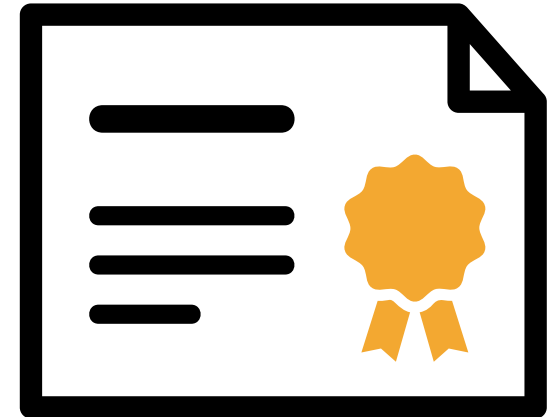
## 3 Kämpfen Sie um die Buy Box

Bestimmt wissen Sie, wie wichtig die Buy Box auf Amazon ist. Da aber immer nur ein Artikel den begehrten Platz erhält, müssen Sie sich auf einen erbitterten Konkurrenzkampf einstellen. Die Buy Box befindet sich bestens sichtbar auf einer Produktseite – dort, wo der Verbraucher den Kaufprozess startet.

Um sie zu gewinnen, müssen Sie gleich in mehreren Amazon-Kriterien punkten. Nach welcher Formel Amazon bei der Vergabe genau vorgeht, ist geheim. Sicher ist aber, dass:

- 1) ein wettbewerbsfähiger Preis
- 2) positives Kunden-Feedback
- 3) eine schnelle und effiziente Lieferung
- 4) das Bestandsvolumen und
- 5) niedrige Umtausch- und Retourenkosten eine Rolle spielen.

Erfahrungsgemäß dauert es einige Zeit, bis ein neuer Händler sich eine Verkaufshistorie aufgebaut hat, mit der er es in die Buy Box schafft. Sich auf eine Verbesserung in diesen Aspekten zu konzentrieren, ist aber ganz unabhängig vom Marktplatz immer gut fürs Geschäft. Sie steigern nicht nur Ihre Verkaufszahlen, sondern verbessern auch die Gesamtzufriedenheit Ihrer Kunden.



## 4 Verkaufen Sie international

Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Kanada, Japan, China und mehr – Amazon bietet Einzelhändlern die Chance, ihre Online-Präsenz über die eigenen Landesgrenzen hinweg auszubauen. Investieren Sie jetzt in eine Vergrößerung Ihres Kundenstamms! Forrester rechnet allein im westeuropäischen Cross-Border Trade mit Wachstumsraten von 11 % in den nächsten fünf Jahren.<sup>3</sup>

Erreichen können Sie diese Länder über das „Europäische Verkäuferkonto“ von Amazon. Das Programm ermöglicht Ihnen, Ihre Produkte auf sämtlichen EU-Marktplätzen (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien) anzubieten und Ihre Bestellungen zu verwalten – über ein lokales Verkäuferkonto.

Und das ist noch nicht alles. Angebotsdaten, Bestands- und Bestellmanagement sind zentralisiert, der ganze Prozess einfacher zu managen und nachzuverfolgen. Ihre komplette Produktmenge kann so über die verschiedenen Marktplätze hinweg synchronisiert werden, und Ihre Reichweite steigt und steigt.



<sup>3</sup> [http://blogs.forrester.com/michael\\_ogrady/15-03-16-western\\_european\\_consumers\\_spent\\_26\\_billion\\_in\\_online\\_cross\\_border\\_trade\\_in\\_2014?cm\\_mmc=RSS\\_-\\_MS\\_-\\_1710\\_-\\_blog\\_2771](http://blogs.forrester.com/michael_ogrady/15-03-16-western_european_consumers_spent_26_billion_in_online_cross_border_trade_in_2014?cm_mmc=RSS_-_MS_-_1710_-_blog_2771)

## 5 Bleiben Sie preislich wettbewerbsfähig

Wenn Sie ein Produkt auf Amazon einstellen, treten Sie mit zahlreichen ähnlichen Marken und Produkten in Konkurrenz. Das vergisst man leicht. Stets auf konkurrenzfähige Preise zu achten, ist ein Weg, aus der Masse der Anbieter herauszuragen. Doch natürlich müssen Ihre Verkäufe immer noch genügend abwerfen.

Marktanalysen sind unverzichtbar. Beobachten Sie Ihre Mitbewerber und deren Preisstrategien genau. Wenn Sie es nicht schaffen, die Konkurrenz preislich zu unterbieten, versuchen Sie zumindest, gleichzuziehen. Auch das wird nicht immer möglich sein. Doch letztlich entscheiden immer Sie, ob potenzielle Umsatzsteigerungen eine Verringerung der Marge rechtfertigen.

Eine Methode für effektive Preisanpassungen bietet der ChannelAdvisor Repricer mit Preisbeobachtung. Das Tool ermöglicht nicht nur eine einfache Preisverwaltung auf Amazon, sondern verbessert nebenbei auch noch Ihre Chancen auf die Buy Box. Der Repricer überwacht den Wettbewerb rund um die Uhr und benachrichtigt Sie bei Preisveränderungen sofort. Außerdem bietet er Ihnen die Möglichkeit, Ihre Angebote zu testen und Bestseller zu priorisieren.



## 6 Setzen Sie auf Amazon Prime

Sind Ihre Artikel über Amazon Prime erhältlich? Wenn nicht, wird es Zeit, dass Sie bei dem Programm einsteigen. Prime-Kunden geben bei Amazon fast doppelt so viel aus wie reguläre Kunden und kaufen Artikel, die sie früher vielleicht nicht erworben hätten.<sup>4</sup> Sie zahlen die Prime-Gebühren in Höhe von 49 Euro pro Jahr und profitieren dafür unter anderem vom schnellen Gratisversand. Und um die Gebühr wieder einzuspielen, kaufen sie eben mehr ein.



Wenn Sie als Händler am FBA-Programm teilnehmen, erhalten Sie automatisch und ohne Zusatzkosten Zugang zu Amazon Prime. Mit den dort angebotenen Produkten lassen sich erhebliche Umsatzsteigerungen erzielen. Prime-Kunden nehmen nämlich deutlich lieber Prime- als traditionelle Amazon-Angebote wahr.<sup>5</sup>

Übrigens nimmt die Anzahl der Prime-Kunden stetig zu – 2014 um stolze 53 %.<sup>6</sup> Als Verkäufer bei Amazon stehen Sie mit einer Überzahl anderer Anbieter in Konkurrenz, die alle ähnliche Produkte und Preise bieten. Wenn Sie Ihren Kunden ermöglichen, den gewünschten Artikel über Prime zu ordern, kann das ein entscheidender Faktor für Ihren Verkaufserfolg sein.

---

4 <https://rbcnew.bluematrix.com/docs/pdf/1d9b1041-3977-4a12-a89b-d358f2ab6c66.pdf>

5 <http://business.time.com/2013/03/18/amazon-prime-bigger-more-powerful-more-profitable-than-anyone-imagined/>

6 <http://www.businessinsider.com/analyst-amazon-prime-growth-2015-2>



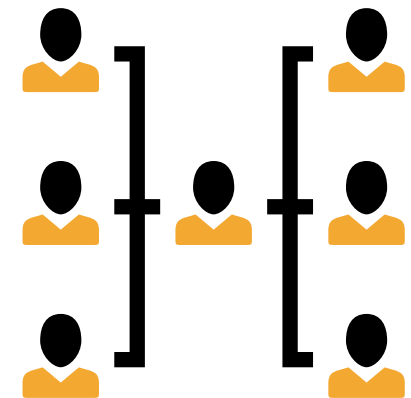
# 7 Steigern Sie die Kundenzufriedenheit

Eine positive Bewertungsbilanz ist nicht nur für Ihre Kundenbindung unverzichtbar. Sie hilft auch, potenzielle Neukunden beim Anbietervergleich zu überzeugen. Einer aktuellen Studie zufolge bringen 88 % der Verbraucher Online-Bewertungen ein ebenso hohes Vertrauen entgegen wie persönlichen Empfehlungen.<sup>7</sup>

Auf der Seite zu den Kundenstatistiken misst Amazon, wie gut sich Händler auf dem Marktplatz machen, und liefert Berichte zur Kundenzufriedenheit. In diese Berichte fließen diverse Leistungsmessungen ein, z. B.:

- Die Rate an Bestellmängeln, mit der der Prozentsatz von Bestellungen gemessen wird, die ein negatives Feedback erhalten.
- Die Rate perfekter Bestellungen, die den Anteil erfolgreich abgewickelter Verkäufe misst.
- Die Rate der verspäteten Lieferungen. Sie gibt Auskunft über verspätete Lieferungen und den Anteil von Bestellungen, die storniert oder retourniert wurden.

Denken Sie daran: Ihr Ruf auf Amazon ist extrem wichtig. Kunden hören auf andere Kunden. Behalten Sie deshalb immer Ihre Kundenstatistiken im Blickfeld und sorgen Sie für eine schnelle und effiziente Bearbeitung aller Kundenanfragen.



<sup>7</sup> <http://www.brightlocal.com/2014/07/01/local-consumer-review-survey-2014/>

# Die nächsten Schritte

Amazon hat im E-Commerce eine absolute Vormachtstellung und kann für expansionswillige Einzelhändler das Sprungbrett sein. Ihre Entwicklungschancen auf dem Marktplatz sind gewaltig – wenn Sie denn alle zur Verfügung stehenden Mittel ausschöpfen. Dann wachsen Sie nicht nur als Retailer auf Amazon. Sondern als Onlinehändler insgesamt.

Erfahren Sie mehr darüber, was ChannelAdvisor für Sie auf Amazon und anderen Online-Marktplätzen leisten kann. Rufen Sie uns unter der 030 7001 73 247 an oder schreiben Sie an [deteam@channeladvisor.com](mailto:deteam@channeladvisor.com). Einer unserer E-Commerce-Experten ist gerne für Sie da.

Trust us. **Be Seen.**

## Weitere Informationen erhalten Sie hier:

Telefon: DE (0) 30 70 01 73 247 • GB 0203 014 2700 • USA 866.264.8594 • AU 1300 887 239

Web: [www.channeladvisor.de](http://www.channeladvisor.de)

E-Mail: [deteam@channeladvisor.com](mailto:deteam@channeladvisor.com)



Der globale Standard für führende E-Commerce-Anbieter.