

Hrsg. :  
shopanbieter.de

**Nicola Straub**

# **Amazon-Traffic für den eigenen Shop**

## **Die neuen Amazon Produktanzeigen**



**shopanbieter.de**  
Das Portal für den Internethandel

Nicola Straub

# **Amazon-Traffic für den eigenen Shop**

## Die neuen Amazon Produktanzeigen

# Inhalt

<b>Amazon Produktanzeigen</b>		<b>Strategischer Einsatz für Händler</b>	<b>10</b>
<b>Das Prinzip der Amazon</b>		Vorteile für Händler	11
<b>Produktanzeigen</b>	4	Stolperfallen und Gefahren	11
<b>Platzierung und Sichtbarkeit der</b>		<b>Erfahrungen und Tipps</b>	<b>12</b>
<b>Produktanzeigen</b>	4	Konkrete Umsetzungstipps	13
Uneinheitliche Nutzerführung	7	<b>Fazit</b>	<b>14</b>
Funktionsweise der APA	8	<b>Abspann</b>	<b>15</b>
CPC: Minimalpreis plus Gebot	9	Über die Autorin	15
Nur bestimmte Produktgruppen		Herausgeber	15
freigegeben	9	Impressum	15
<b>Sinn und Zweck von Amazon</b>			
<b>Produktanzeigen</b>	10		
Amazon will Google bei der			
Produktrecherche ausstechen	10		

# Amazon Produktanzeigen

Einzelshops haben generell das Problem, dass „von allein“ nur wenige Besucher vorbeischaun. Traffic-Generierung ist daher für praktisch alle Onlineshops eine Basissäule des Marketings. Dies gelingt mit Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen i.d.R. nur bedingt, weswegen Anzeigenschaltungen – insbesondere auf CPC-Basis – meist eine zentrale Rolle im Marketingmix von Onlineshops spielen.

Bisher fiel Händlern hier vor allem eine Plattform ein: Google mit seinen Google Adwords-Anzeigen. Nun könnte allerdings Bewegung in die Marketing-Budgets kommen. Denn mit den „Amazon Produktanzeigen“ macht Amazon ab sofort Google Konkurrenz als Traffic-Generator.

## Das Prinzip der Amazon-Produktanzeigen

Das Prinzip der Amazon-Produktanzeigen (APA) ist simpel, aber genial: Wer nicht über den Marketplace verkaufen will (oder darf), der kann dennoch seine Produkte dort ganz genau so listen lassen, wie wenn er sie auch dort verkaufen würde. Möchte ein Amazon-Nutzer ein so gelistetes Produkt kaufen, so führt der entsprechende Button nicht zum Amazon Marketplace-Warenkorb, sondern zum externen Shop des Händlers. Amazon berechnet für diesen Service einen Klickpreis und der Händler kann davon profitieren, dass der Kunde bei ihm im Shop kauft, statt bei Amazon.

## Platzierung und Sichtbarkeit der Produktanzeigen

Die Anzeigenprodukte werden bei Amazon an verschiedenen Stellen eingeblendet:

- In den generellen Produktlisten (Kategorien oder Suchausgabe)
- In der Anbieterlisting für ein bestimmtes Produkt
- Im Kasten „Kunden, ..., kauften“ auf Produkt-Detailseiten
- In einem eigenen Kasten „Produktanzeigen von externen Websites“ auf Produkt-Detailseiten unterhalb der Produktbeschreibung

In der Amazon-Produktlisting werden die Anzeigen-Produkte regulär zwischen den Amazon- und Amazon-Marketplace-Produkten eingereiht. Das heißt, sie werden der gewählten Sortierung folgend – beispielsweise nach Preis – eingelistet. Unterhalb der Angabe des Preises wird dabei der Hinweis „erhältlich auf externer Website“ sowie der Händleraccount-Name eingeblendet (siehe Screenshot 1).

25-48 von 287 Ergebnissen in Garten: "strandkorb ostsee" Sortieren nach Preis: aufsteigend

Ergebnisse anzeigen für

Alle Kategorien

Garten

- Strandkörbe (212)
- Gartenmöbel & Zubehör (283)
- Sessel, Stühle & Strandkörbe (213)

Filtern nach

Material von Garteneinrichtung

- Holz
- Geflecht
- Metall
- Textil
- Materialmix
- Kunststoff

Marke

- das wohnwerk
- LILIMO
- Mr. Deko
- XINRO®
- PRIMOPET
- PP
- MABAMAHO
- Möbelpromenade
- bpc living
- vidaXL
- Strandkorb

Verwandte Suchbegriffe: [strandkorb](#), [strandkorb nordsee](#)

Wetere Auswahl: Farbe

Produktname	Preis	Verfügbarkeit
Homelux Strandkorb BC120-2 Deluxe Polyrattan Sylt Ostsee Volllieger inkl. 4x Kissen XL120cm Beige-Uni	EUR 223,95	Erhältlich auf externer Website: BonprixDE
Strandkorb Ostsee de Lux von bpc living	EUR 269,99	Erhältlich auf externer Website: BonprixDE
Strandkorb Ostsee DE-LUX von bonprix	EUR 269,99	Erhältlich auf externer Website: BonprixDE
Zweisitzer Ostsee Strandkorb PE-Rattan Modell "Baltic weiß Uni Karo Grün"	EUR 289,00	Nur noch 5 Stück auf Lager - jetzt bestellen. Andere Angebote EUR 289,00 neu (3 Angebote)
Zweisitzer Ostsee Strandkorb PE-Rattan Modell "Baltic Anthrazit"	EUR 299,00	Andere Angebote EUR 299,00 neu (2 Angebote)
Zweisitzer Ostsee Strandkorb PE-Rattan Modell "Baltic Karo Grau"	EUR 299,00	Andere Angebote EUR 299,00 neu (2 Angebote)

**Screenshot 1:** Bei den Amazon Produktanzeigen werden die nur extern erhältlichen Anzeigenprodukte regulär in die Amazon-Suchausgabe eingereiht angezeigt (siehe 2. u. 3. Produkt).

Ebenfalls über den normalen Algorithmus eingereiht erscheinen die Anzeigen-Artikel im Cross-Selling Element „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“ auf den Amazon-Produkt-Detailseiten (siehe Screenshot 2). Darüber hinaus hat Amazon weiter unten auf den Produkt-Detailseiten einen neuen Cross-Selling-Kasten „Produktanzeigen von externen Webseiten“ integriert, der ausschließlich Anzeigenprodukte enthält (siehe Screenshot 5).

**Weber 6655 Spitzzange Edelstahl, schwarz**  
 von Weber  
 ★★★★★ 6 Kundenrezensionen  
 Preis: EUR 23,29 **Kostenlose Lieferung.** Details  
 Alle Preisangaben inkl. MwSt.  
**Auf Lager.**  
 Verkauf und Versand durch Amazon. Geschenkverpackung verfügbar.  
**Lieferung bis Donnerstag, 12. Juni:** Bestellen Sie innerhalb **23 Stunden und 54 Minuten** per **Morning-Express.** Siehe Details.  
 18 neu ab EUR 19,99

- Mit komfortabler Griffausführung.
- Speziell für kleines Grillgut wie feinem Gemüse oder Meerestieren und Fisch.
- Aus Edelstahl.

**Wird oft zusammen gekauft**  
 Preis für beide: EUR 53,18  
 Beides in den Einkaufswagen  
 Verfügbarkeit und Versanddetails anzeigen

✓ **Dieser Artikel:** Weber 6655 Spitzzange Edelstahl, schwarz EUR 23,29  
 ✓ Weber 6650 Würstchen-Zange Edelstahl, schwarz EUR 29,89

**Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch** Seite 1 von 24

- Weber 6650 Würstchen-Zange Edelstahl, schwarz  
 ★★★★★ (3)  
 EUR 29,89  
 Prime
- Weber 6610 Grillzange Edelstahl, schwarz  
 ★★★★★ (78)
- Weber 6620 Wender, Edelstahl  
 ★★★★★ (3)  
 EUR 25,83
- Weber 6630 Grillbesteck aus Edelstahl, 3-teilig  
 ★★★★★ (48)

Alle Angebote  
 jes-shop In den Einkaufswagen  
 EUR 22,96 + kostenlose Lieferung  
 okluge In den Einkaufswagen  
 EUR 23,03 + kostenlose Lieferung  
 AVIDES In den Einkaufswagen  
 EUR 23,80 + kostenlose Lieferung  
 18 neu ab EUR 19,99

Möchten Sie verkaufen?  
 Bei Amazon verkaufen

Empfehlen

**Screenshot 2:** Die Produkthanzeigen erscheinen auch bei den Produktempfehlungen, beispielsweise unter den „Kunden kauften auch“-Produkten (hier 2. von links)

Bei der Vergleichsliste von Produkten, die auf Amazon von verschiedenen Händlern angeboten werden, gliedert Amazon in der Anbieterübersicht die Anzeigenangebote dagegen nicht in die aufsteigende Preissortierung ein. Vielmehr listet Amazon die Anzeigenprodukte ganz unten, also unter dem direkt über Amazon kaufbaren Angebot mit dem höchsten Preis. Da Kunden in der Regel nur die obersten, günstigsten Angebote für ein Produkt vergleichen, dürften in diesem Fall die Anzeigen wohl kaum Beachtung finden. Hinzu kommt, dass beim Versandkostenhinweis der Text „derzeit nicht verfügbar“ angezeigt wird – und zwar auch dann, wenn beim Anzeigenprodukt die Versandkosten eingepflegt sind und das Produkt im Zielshop als direkt lieferbar gekennzeichnet ist. Dies suggeriert potentiellen Käufern, dass das Produkt auf der externen Website nicht verfügbar sei, was potentielle Käufer weiter abschrecken dürfte.

Neue Angebote für  
**Weber 6610 Grillzange Edelstahl, schwarz**  
 Weber  
 ★★★★★ 79 Kundenrezensionen

[Zurück zur Produktinformation](#) | Möchten Sie diesen Artikel verkaufen? | Amazon schützt jeden Kauf mit einer A-bis-Z-Garantie.

Alle **Neu ab EUR 49,97** Gebraucht

Anzeigen  Angebote mit kostenloser Lieferung durch Amazon.de (D) | Sortiert nach **Preis + Versand (inkl. MwSt.)**

Preis + Versand (inkl. MwSt.)	Zustand	Verkäufer-Information	Kauf-Optionen
<b>EUR 49,97</b> KOSTENFREIE Lieferung	Neu	<b>SOLERA</b> ★★★★★ 97% positiv in den letzten 12 Monaten. (1.582 Bewertungen insgesamt) Verkäuferinformationen, Impressum, AGB, Widerrufsrecht. Auf Lager. Versand aus Deutschland Internationale und Inlandsversandkosten	In den Einkaufswagen oder Loggen Sie sich ein, um 1-Click® einzuschalten.
<b>EUR 19,99</b> + Versand (derzeit nicht verfügbar)	Neu	Erhältlich auf externer Website <b>meingartencenter24</b> (www.meingartencenter24.de) akzeptiert <b>amazonpayments</b>	Zur externen Website > <a href="http://www.meingar...enter24.de">www.meingar...enter24.de</a>
<b>EUR 22,99</b> + Versand (derzeit nicht verfügbar)	Neu	Erhältlich auf externer Website <b>GARTENTOTAL - Outdoor Grillen Lifestyle</b> (www.gartentotal.de) Nicht über die Amazon A-bis-Z-Garantie abgesichert	Zur externen Website > <a href="http://www.gartentotal.de">www.gartentotal.de</a>
<b>EUR 22,99</b> + Versand (derzeit nicht verfügbar)	Neu	Erhältlich auf externer Website <b>Grillstyle - Ihr Weber Grill Premium Plus Online-Shop</b> (www.grillstyle.de/) Nicht über die Amazon A-bis-Z-Garantie abgesichert	Zur externen Website > <a href="http://www.grillstyle.de/">www.grillstyle.de/</a>
<b>EUR 22,99</b>	Neu	Erhältlich auf externer Website <b>S&amp;E Dortmund</b> (www.se-grillen.de)	Zur externen Website >

**Screenshot 3:** In der Vergleichslistung aller Anbieter für ein Produkt werden die APA-Angebote nicht in die Preissortierung eingereicht, sondern erst unterhalb der auf Amazon verfügbaren Artikel gelistet. Der Hinweis „derzeit nicht verfügbar“ beim Versandkostenhinweis suggeriert, dass der externe Shop nicht liefern kann – tatsächlich wiesen hier aber alle vier externen Anbieter das Produkt in ihrem Shop als „auf Lager“ aus und auch die Versandkosten waren bei Amazon eingepflegt (Screenshot 4).

Startseite / Weber / Weber Zubehör / Basis Zubehör / Weber Grillzange Edelstahl, schwarz



**Weber Grillzange Edelstahl, schwarz**  
 Hersteller Nr.: 6610  
 Bereits reduzierte Waren sind von Rabattaktionen ausgeschlossen.

Verfügbarkeit  

Menge:   


Statt 22,99 € **19,99 €\***

Weber TV-Spot 2013 DE  **Weber Grillzange Edelstahl, schwarz**

**Screenshot 4:** Durchaus lieferbar: Die bei Amazon mit “Versand (derzeit nicht verfügbar)” ausgewiesenen Produkte sind in den Zielshops als sofort verfügbar gekennzeichnet gewesen.

## Uneinheitliche Nutzerführung

Die Navigationslogik ist bei den Amazon Produktanzeigen sehr unterschiedlich. So wird je nachdem, in welcher Ansicht man auf ein APA-Produkt klickt, entweder zunächst eine Produkt-Detailseite aufgerufen oder der Klick auf ein Produkt leitet direkt zum externen Shop weiter:

- Klickt man in einer Kategorienlistung oder Suchausgabe (Screenshot 1) auf ein angezeigtes Anzeigen-Produkt, öffnet sich zunächst eine Produkt-Detailseite innerhalb Amazons (Screenshot 5). Diese ist fast identisch zur normalen Amazon- oder Marketplace-Produktseite: Insbesondere die Nennung des Händlers, sowie des Preises und der (voraussichtlichen) Versandkosten ist exakt wie bei Marketplace-Produkten gestaltet. Auch ein „Bestellbutton“ ist vorhanden, der dem Amazon-Warenkorbbutton zum Verwechseln ähnlich sieht, jedoch mit „Besuchen Sie diese Website“ beschriftet ist und den Nutzer bei Klick entsprechend zum externen Shop leitet. Setzt der externe Shop Amazon Payments ein, wird unter dem Linkbutton hierauf hingewiesen (siehe Screenshot 6).
- Klickt man dagegen in einer der anderen Ansichten eines APA-Artikels (Screenshots 2, 3 und 5) auf ein Produkt, so wird direkt der externe Shop aufgerufen, ohne dass eine Produkt-Detailansicht zwischengeschaltet ist<sup>1</sup>.

The screenshot shows the Amazon.de interface for a product titled "Strandkorb Ostsee DE-LUX von bonprix". The main product image is a blue and yellow wicker chair. The price is listed as EUR 269,99. A key feature is the "Produktanzeigen von externen Websites" section, which includes a button that says "Besuchen Sie diese Website" (Visit this website), indicating a direct link to the external seller's site. Other elements include the Amazon navigation bar, search results, and a carousel of similar products at the bottom.

**Screenshot 5:** APA-Produkt-Detailseite

<sup>1</sup> Stand Anfang Juni 2014 – Amazon scheint an der Sichtbarkeit und den Navigationsfunktionen allerdings täglich noch Veränderungen vorzunehmen.

The screenshot shows the Amazon.de product page for a Weber 6610 Grillzange. The main product image is a stainless steel grill tongs with black handles. The title is 'Weber 6610 Grillzange Edelstahl, schwarz' with a price of EUR 19,99. A star rating of 4.5 and 78 reviews are shown. A section titled 'Produktanzeigen von externen Websites' indicates that the product is available on the external website 'meingartencenter24' for EUR 22,99. The page also features a sidebar with 'WEITERE EXTERNE AUSWAHL' and social media sharing options.

**Screenshot 6:** Hinweis auf Amazon Payments im externen Shop

## Funktionsweise der APA

Zur Schaltung von Amazon Produktanzeigen muss ein separates Händlerkonto angelegt werden. Schaltungen über ein Konto, über das Produkte direkt auf dem Amazon Marketplace angeboten werden, erlaubt Amazon nicht, vermutlich um eine Mischung von Anzeigen und direkten Angeboten zu verhindern. Der Grund dafür dürfte strategischer Natur sein: Amazon möchte mit den Anzeigen den eigenen Produktkatalog erweitern, aber nach Möglichkeit keine Konkurrenz zum bereits bestehenden Portfolio aufbauen. Damit die Anzeigen-Produkte in die normale Amazon-Suche eingereiht und im Detail genau wie Marketplace-Produkte dargestellt werden können, benötigt Amazon ausführliche Produktdaten, die mindestens folgende Informationen enthalten:

- **Produkttyp** (Amazon-Produktkategorie)
- **Produkttitel** (Artikelbezeichnung, 4-8 Worte)
- **SKU** (Lagerhaltungsnummer, eindeutig)
- **URL der Produktseite** (bzw. Landeseite)
- **Bild** (mind. 500 x 500 Pixel, mehr als 80 % der Bildfläche zeigt das Produkt)
- **Preis** (sowie möglichst auch die **Versandkosten**)
- empfohlen, aber nicht Pflicht, ist die Angabe des **UPC/EAN**
- ebenfalls nicht Pflicht, jedoch für eine gute Schaltung der Produkte notwendig, ist eine **Produktbeschreibung**



Zusätzlich sind optional eine große Zahl weiterer Felder nutzbar, beispielsweise zur Angabe von Grundpreisen oder für Leistungsangaben bei Elektronikartikeln, für Warnhinweise, für Zielgruppen-Festlegungen und Diverses mehr. Aktuell listet die Vorlagedatei von Amazon für den Produktanzeigen-Feed 58 Felder. Alternativ zu dieser von Amazon vorgegebenen Datenstruktur kann der Produktdatenfeed auch im Google Base-Format aufgespielt werden.

Für die Optimierung der Anzeigenschaltungen besonders interessant dürfte sein, dass den Produkten zusätzlich noch bis zu fünf Keywords zugeordnet werden können. Diese Keywords nutzt Amazon zum verbesserten Targeting bei der Einblendung der Produkte in Suchergebnissen und Produktlistungen.

Das Einspielen und die Datenpflege für die Anzeigenprodukte erfolgt über Seller Central. Wer hier nicht von Hand pflegen möchte oder häufigere Änderungen sowie größere Dateien hat, nutzt den FTP-Upload. Allerdings sind für Händler nur bis zu fünf Uploads pro Tag erlaubt.

## CPC: Minimalpreis plus Gebot

Sind die Produkte bei Amazon aufgespielt, geht es im Grunde bereits los. Denn Amazon legt in Abhängigkeit von Kategorie und Produktpreis einen Mindest-Klickpreis fest. Dieser liegt aktuell zwischen 0,09 Euro bei „PC-Komponenten“ mit einem Produktpreis zwischen 0,01 und 30,00 Euro und 0,83 Euro bei „Bürobedarf & Schreibwaren“ mit einem Produktpreis ab 30,01 Euro.

Um eine optimale Positionierung seiner Produktanzeigen zu erreichen, kann man für seine Produkte den festgelegten Minimalpreis dann überbieten. Bei umkämpften Kategorien mit vielen Anbietern können dadurch die effektiven Schaltungspreise über kurz oder lang deutlich über die Amazon-Vorgaben steigen.

## Nur bestimmte Produktgruppen freigegeben

Allerdings können bislang Amazon Produktanzeigen nur in bestimmten Kategorien geschaltet werden. Folgende Kategorien sind aktuell freigegeben (Quelle: Amazon<sup>2</sup>):

Kategorie	Preisspanne des Mindest-Klickpreises
Baby	€ 0,28 - € 0,84
Elektronik & Foto	€ 0,10 - € 0,43
Baumarkt	€ 0,10 - € 0,75
Haus & Garten	€ 0,23 - € 0,61
Musikinstrumente	€ 0,18 - € 0,29
Bürobedarf & Schreibwaren	€ 0,11 - € 0,83
Computer & Zubehör	€ 0,09 - € 0,50
Spielzeug	€ 0,19 - € 0,41
Lebensmittel & Getränke	€ 0,12 - € 0,36

Bei Lebensmitteln lässt Amazon allerdings nur auf konkrete Anfrage Händler zu, da hier besondere Bedingungen an die beworbenen Produkte gestellt werden. Über diese öffentlich genannten Produktkategorien hinaus gibt es aber auch in anderen Kategorien bereits Produktanzeigen. Hier fährt Amazon offenbar Testphasen mit nur wenigen oder sogar nur jeweils einem einzigen Händler.

Für Händler, die gern in anderen Kategorien schalten möchten, lohnt es sich daher, regelmäßig die Liste der geöffneten Kategorien zu kontrollieren und parallel dazu direkt bei Amazon nachzufragen.

<sup>2</sup> <http://services.amazon.de/programme/produktanzeigen/preisgestaltung.html>

## Sinn und Zweck von Amazon Produktanzeigen

Welche Stoßrichtung Amazon mit den Produktanzeigen einschlägt, ist klar: Für Internetnutzer, die einen Einkauf starten, soll es keinen Grund mehr geben, Produkte außerhalb von Amazon zu suchen. Schon heute starten viele Kaufwillige ihre Einkaufstouren nicht bei Google oder anderen Preissuchmaschinen, sondern direkt bei Amazon: Schließlich findet sich hier der größte Teil gängiger Produkte sowie die umfangreichste Sammlung an Produktbewertungen – sowie bei allen Produkten mit mehreren Anbietern oft ein guter Überblick über die Preise am (Online-)Markt.

## Amazon will Google bei der Produktrecherche ausstechen

Nun führt Amazon mittels der Amazon Produktanzeigen einen Angriff aus, um Google einen Großteil der Nutzer zu nehmen, die am lukrativsten sind. Vielleicht aber sieht sich Amazon auch in einem Abwehrkampf. Schließlich arbeitet Google seit einiger Zeit an der Verbesserung seiner Produktsuchfunktionen: Seit Google Shopping kostenpflichtig wurde, steigt tatsächlich die Qualität des Google Preisportals an. Hinzu kommen die immer ausgefeilter gestalteten Produktanzeigen des Suchgiganten sowie die „vertrauenserweckenden Maßnahmen“ durch das neue Shop-Siegel. Insofern könnte Amazon die eigenen Produktanzeigen auch als das Heilmittel ansehen, um gegen eine in baldiger Zukunft erreichte „Super-Produktplattform“ von Google bestehen zu können.

Ob Amazon Treibender oder Getriebener ist, kann Händlern aktuell jedoch egal sein: Aus ihrer Sicht stellen die Anzeigen vor allem eine weitere potentielle Traffic-Quelle neben Google dar sowie eine Möglichkeit, auf Amazon präsent zu sein, ohne direkt über die Plattform zu verkaufen. Dies hat zunächst einmal mehrere Vorteile.

## Strategischer Einsatz für Händler

Aktuell sind die Amazon Produktanzeigen noch wenig bekannt – und zwar sowohl bei Händlern, als auch bei Kunden. Dadurch lassen sich die Erfahrungen, die Händler und Dienstleister derzeit mit den Produktanzeigen machen, noch nicht verallgemeinern. Dennoch – bzw. gerade wegen des noch geringen Wettbewerbs – kann es für viele Händler durchaus sinnvoll sein, diese Anzeigenform einmal auszuprobieren.

Dabei sollte allerdings nicht zu viel erwartet werden: Amazon wirbt selbst mit angeblichen „Erfahrungsberichten“, die drastisch wirken: *„Amazon Produktanzeigen schickt hochwertige Verbraucher auf unsere Website mit einer Konversationsrate, die um 180 % höher ist als bei anderen Traffic-Kanälen.“* Wobei eine 180% höhere Konversion gar nicht so viel ist, wenn man davon ausgeht, dass sich unter den zum Vergleich herangezogenen „anderen Traffic-Kanälen“ solche verstecken, die i.d.R. eher (noch) wenig Nutzer mit hoher Affinität zum Kauf generieren; also effektiv Nutzer, die sich noch in einer dem eigentlichen Kauf weiter vorgelagerten Recherchephase befinden.

Tatsächlich sollte man davon ausgehen können, dass Amazon-Besucher generell eine recht konkrete Kaufabsicht haben und eine entsprechend sehr hohe Konversionsrate aufweisen. Die Frage ist demnach weniger, ob sie kaufen, sondern fast nur, was sie kaufen. Und im Falle der Produktanzeigen geht es dann zusätzlich darum, wo sie es kaufen!

Händler finden somit einerseits eine sehr interessante Ausgangslage für eine Produktwerbung vor, andererseits gibt es auch einige Stolpersteine und Fallen, wie die ersten Erfahrungsberichte von Händlern und Dienstleistern zeigen.

## Vorteile für Händler

Für Händler bieten die Amazon Produktanzeigen vor allem die folgenden Vorteile:

**Hochwertiger Traffic für den eigenen Shop:** Bislang war es Händlern fast unmöglich, Kunden von Amazon weg und in den eigenen Shop zu transferieren. Sogar Marketplace-Händler, die ihren Sendungen Gutscheine beilegen, berichten, dass die Kunden ihre Folgebestellungen regelmäßig wieder über Amazon tätigen, statt direkt im Händlershop mit Gutschein zu bestellen. Mit den Amazon Produktanzeigen nun lenkt Amazon selbst die explizit kaufwillige Kundschaft in die Händlershops – und damit einen ganzen Schritt weiter hin zum Kaufabschluss im eigenen Webshop!

**Mehr Datenschutz beim Vertrieb:** Werden Artikel direkt über den Amazon Marketplace verkauft, so landen alle Verkaufsdaten bei Amazon. Gelingt es jedoch, dass die Amazon-Nutzer ihren Kauf im eigenen Webshop abschließen, so erfährt Amazon davon prinzipiell nichts. Zwar kann Amazon am Klickverhalten der Besucher ablesen, wie beliebt ein Anzeigenprodukt ist – und ganz sicher wird Amazon diese Datenquelle auch nutzen, um interessante Artikel zu identifizieren (s.u.). Doch die hochsensiblen Vertriebsdaten bleiben Amazon verborgen, zumindest solange als Zahlungsmethode nicht Amazon Payments eingesetzt wird!

**Produkte mit Vertriebsrestriktionen via Amazon anbieten:** Viele Händler kämpfen bei für sie wichtigen Produkten mit Vertriebsbeschränkungen durch Hersteller oder Markeninhaber, die gerade Amazon – wie ebay – als Absatzkanal explizit ausschließen. Gerade für solche Produkte können die Produktanzeigen eine Alternative bieten, um Kunden auf Amazon zu generieren, ohne direkt über den Marktplatz zu verkaufen (auch wenn dies sicherlich nicht im Sinne der Rechteinhaber sein dürfte).

**Artikel bei Amazon anbieten, die nicht direkt über Marketplace verkaufbar sind:** Neben den Produkten mit Vertriebsbeschränkungen gibt es weitere Artikel, die nicht direkt auf dem Amazon Marketplace verkaufbar sind. Beispiele hierfür sind Artikel, die vom Kunden konfiguriert werden (müssen), aber auch Produkte mit sehr langen Lieferzeiten. Bei sehr individuellen bzw. individualisierten Produkten gehen manchen Marketplace-Händlern die SKU (Lagerhaltungsnummern) aus, weil Amazon die verfügbare Menge an SKU pro Händler mittlerweile begrenzt.

In solchen Fällen weist der Amazon-Support selbst auf die Möglichkeit hin, einen Teil der Produkte über Anzeigen anzubieten, um die SKU-Menge im eigenen Marketplace-Angebot zu reduzieren.

## Stolperfallen und Gefahren

Wo Licht ist, ist auch Schatten – und dies gilt bei Amazon oft ganz besonders. So gibt es neben den generellen, aber Amazon-typischen Schattenseiten auch noch einige Stolperfallen, die vermutlich schlicht noch Kinderkrankheiten des neuen Dienstes darstellen.

**Nutzungsrechte an den Produktdaten:** Amazon-typisch ist der Umgang mit den hochgeladenen Produktdaten inklusive der Produktfotos: Wie auch bei Marketplace-Angeboten beansprucht Amazon weitreichende Rechte an den hochgeladenen Daten. Vor allem die umfassenden und auch zeitlich unbegrenzten Nutzungsrechte an allen Daten stoßen Marketplace-Händlern seit langem auf. Die gleichen Rechte sichert sich Amazon nun auch für die Daten der Anzeigenprodukte zu! Händler, die die Produktanzeigen nutzen wollen, müssen daher bereit – aber auch in der rechtlichen Lage! – sein, Amazon solche Nutzungsrechte einzuräumen.

**Nutzerdaten:** Während Amazon bei den Produktanzeigen nicht an die direkten Vertriebsdaten herankommt (außer der externe Shop nutzt Amazon Payment), so kann der Vertriebsgigant anhand der Aufrufe der Detailseiten und der Klicks zum externen Shop natürlich dennoch die Beliebtheit eines Produktes ermitteln. In der Vergangenheit gab es regelmäßig Berichte darüber, dass Amazon interessante Marketplace-Produkte nach einiger Zeit in das eigene Sortiment aufgenommen hat. Auch wenn Amazon eine solche Strategie stets dementiert: Dies kann natürlich auch bei Anzeigenprodukten geschehen.

Einige **Kinderkrankheiten der Amazon Produktanzeigen** können den Anzeigenkunden teuer zu stehen kommen. So sind die Anzeigenpreise teilweise eh schon nicht besonders günstig und bei zunehmendem Wettbewerb werden die Klickpreise noch ansteigen. Hinzu kommt noch, dass die Nutzerführung uneinheitlich ist. Werden Nutzer erst bei einem Klick auf den Button „Besuchen Sie die externe Website“ zum Shop geleitet, so dürfte hier eine große Kaufabsicht unterstellt werden können. Weniger stark ist dies vermutlich bei den direkten Weiterleitungen aus den Cross-Selling-Elementen heraus gegeben, wobei auch hier ein gewisses Produktinteresse vorliegen dürfte.

Anders liegt der Fall jedoch bei einem weiteren Weiterleitungslink: So ist derzeit<sup>3</sup> auf der Produkt-Detailseite auch der Händlerhinweis mit der Weiterleitung hinterlegt. Amazon-Kunden sind es gewohnt, über einen Klick auf den Händlernamen zu weiteren Informationen über den Händler und dessen Bewertungen zu gelangen. Gerade weil der Hinweis auf einen externen Anbieter für ein Produkt Amazon-Stammkunden irritieren mag, könnten diese vermehrt die Infos zum Händler suchen. Auch für diese Klicks, hinter denen jedoch nicht immer primär ein Kaufinteresse steht, fallen für den inserierenden Händler dann die Klickkosten an, während die so gewonnenen, eher „unabsichtlichen“ Shopbesucher jedoch höhere Bouncerate haben dürften – zu Lasten der Gesamt-Konversionsrate.

Noch drastischer wirkt sich ein weiteres funktionelles Manko aus: Derzeit gibt es bei den Produktanzeigen (noch?) **keine Budgetverteilung**. Stattdessen wird das gesamte gesetzte Tagesbudget eingesetzt, bis es aufgebraucht ist. Bei niedrigen Tagesbudgets kann dies durchaus bereits am Vormittag der Fall sein. Die Folge ist, dass die Anzeigen dann zu den von Amazon selbst genannten konversionsstärksten Zeiten – dem Mittag und dem Abend – nicht mehr geschaltet werden. Wer sichergehen möchte, dass das Tagesbudget auch wirklich über den Tag reicht, müsste seine Anzeigen daher eigentlich ständig von Hand deaktivieren und wieder aktivieren, was wohl für jeden Händler einen unzumutbaren zeitlichen Aufwand darstellen dürfte.

## Erfahrungen und Tipps

Wir haben Nutzer der Amazon Produktanzeigen zu ihren Erfahrungen befragt und sie dabei auch um Tipps gebeten. Viele Händler äußern große Vorbehalte gegenüber den Amazon-Anzeigen. Und auch die ersten Testläufe von Händlern brachten wohl nur wenige Klicks und noch weniger Bestellungen. Mittlerweile ändert sich dies, so wird im Abakus-Forum berichtet, dass Klicks und auch Bestellungen zunehmen. Die Konversionsrate gibt ein Händler hier mit „knapp über Adwords“ an, was allerdings gemessen am unterschiedlichen Zielpublikum eher sehr wenig erscheint.

In einem Interview bezifferte ein von uns befragter Händler, der anonym bleiben möchte, die Konversionsrate der über Amazon gewonnenen Besucher bei ihm im Shop mit rund 0,15% über der normalen Shop-CR von 1,5%. Da die CPC-Preise in seinem Segment bereits bei rund 45-50 Cent liegen, rechnen sich die Anzeigen für ihn aktuell nur wenig.

Wegen der erst kurzen Laufzeit können zudem noch keine Aussagen dazu getroffen werden, ob die Amazon-Produktanzeigen-Kunden über den initialen Kauf hinaus gebunden werden können.

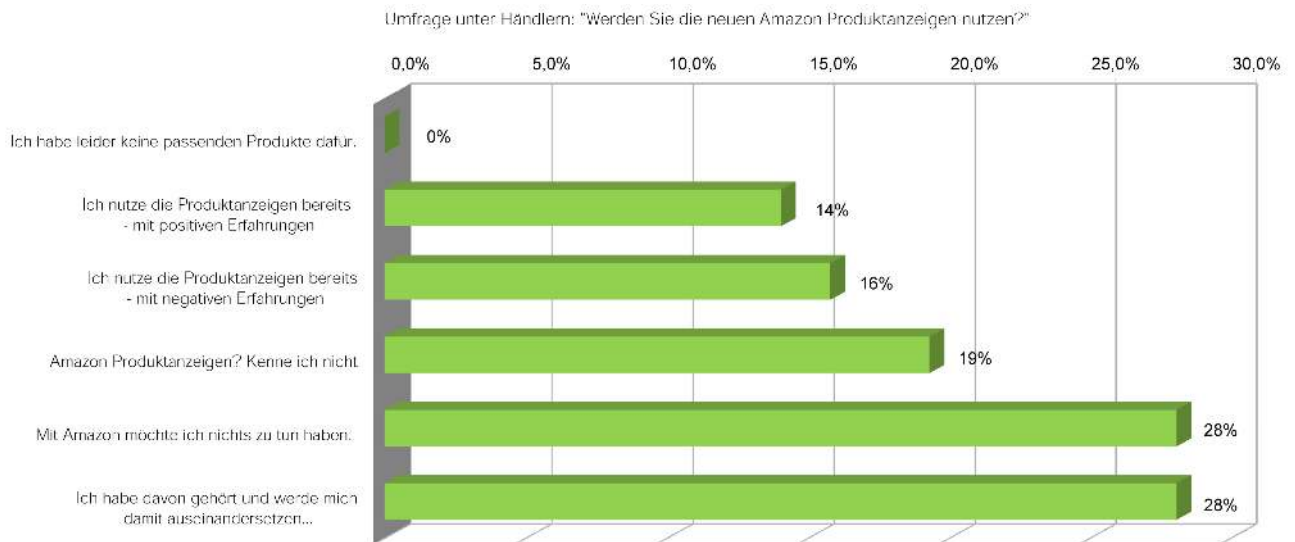
Aus strategischen Gründen hat dieser Händler ausschließlich Artikel mit selektivem Vertrieb für die Anzeigen ausgewählt, die ansonsten nicht über Amazon verkauft werden dürften. Dennoch tauchen immer wieder ausländische Händler auf, die die Vertriebsbeschränkungen unterlaufen und dieselben Produkte doch direkt auf dem Amazon Marketplace anbieten. In diesen Fällen lohnen die Anzeigen nicht, denn dann kaufen Amazon-Nutzer lieber direkt im Marketplace. Überhaupt kann er erkennen, dass die Amazon-Nutzer derzeit noch nicht an die externen Links gewöhnt sind. Hier erwartet er, dass mit zunehmender Gewöhnung die Kunden vermutlich eher zum Klick – und zum externen Kauf – bereit sein werden. Entsprechend sollten sich die Klickraten und auch Konversionsraten mit der Zeit noch verbessern. Dem gegenüber steht der laufend steigende Wettbewerbsdruck, der die Anzeigen für ihn unrentabel machen könnte, so dass er dann eventuell wieder aussteigen wird.

Dass sich tatsächlich nicht wenige Händler auf „Warteposition“ für die Amazon Produktanzeigen befinden, zeigt eine Umfrage unter Onlinehändlern im Juni 2014 mit knapp 60 Teilnehmern. Die Zurückhaltung kann nicht verwundern, erstens ist das Angebot noch sehr neu, vor allem war jedoch gerade erst der Umbau der Onlineshops und die Anpassung der internen Abläufe an die VRRL zu stemmen – ein Projekt, das einen Großteil der verfügbaren Aufmerksamkeit gebunden hat. Wie immer beim Thema Amazon zeigt sich aber auch der große Vorbehalt, den viele Händler gegenüber Amazon haben: 16% der Umfrageteilnehmer lehnen generell jede Zusammenarbeit mit dem oft als „übermächtig“ empfundenen Plattformgiganten ab.

Die Händler, die bereits am Amazon-Anzeigenprogramm teilnehmen, machen allerdings genau hälftig negative, aber eben auch positive Erfahrungen mit der neuen Werbeform. Dies zeigt, wie sehr die Produktanzeigen in Deutschland noch am Anfang stehen. So liegen gerade bei kleineren Händlern oft noch nicht ausreichend Erfahrungswerte vor, um erfolgreiche Optimierungsstrategien fahren zu können. Auch die laufenden Umbaumaßnahmen verwässern oft (noch) die Werte.

---

<sup>3</sup> Stand Anfang Juni 2014



**Chart 1:** Bei einer Umfrage zeigte sich, dass Erfolg und Misserfolg bei Amazon-Produktanzeigen unter den teilnehmenden Händlern bislang fast gleich verteilt zu sein scheint.

[Methodik: Offene Umfrage 17.6.-30.6.2014, max. drei Antworten möglich. Teilnehmer: 58, Antworten insgesamt: 60]

Wer dagegen bereits über umfangreicheres und belastbares Datenmaterial verfügt und schon längerfristig Erfahrungen sammeln konnte, hat hier einen klaren Optimierungsvorteil. Dies wissen insbesondere Dienstleister zu nutzen. So fällt das Resümee von Mirko Platz, geschäftsführender Gesellschafter des Marketingdienstleisters ChannelPilot, generell positiv aus:

„Aus unserer Sicht bietet sich Amazon mit den Produktanzeigen sehr gut als weiteres Standbein zur Trafficgewinnung an!“ ChannelPilot bietet Produktdatenschnittstellen für viele unterschiedliche Channels, darunter auch die neuen Amazon Produktanzeigen. Im Vergleich zu anderen Preisvergleichsportalen beobachtet ChannelPilot bei den Amazon-Anzeigen derzeit noch eine spürbar geringere CTR (Click-Through-Rate), dafür aber höhere Konversionsraten. Händler sollten allerdings eh nicht erwarten, in dem neuen Anzeigenformat eine Art Goldgrube zu finden: „Ungenutzte Goldadern gibt es im Internet nicht mehr. Vielmehr kommt es darauf an, sich bei der Trafficgewinnung möglichst breit aufzustellen und die verschiedenen verfügbaren Channel strategisch optimal zu betreiben.“

Dazu gehört vor allem,

- für eine möglichst hohe Qualität der Produktdaten zu sorgen,
- die jeweils richtigen Produkte auszuwählen und
- die Kosten und den Nutzen genau zu kalkulieren und darüber hinaus die CPO (Cost per Order) laufend zu kontrollieren: „Passt der CPO noch oder zahle ich womöglich drauf?“

## Konkrete Umsetzungstipps

ChannelPilot rät Händlern, die Amazon Produktanzeigen für sich unbedingt einmal zu testen. Dazu sollte mit einem überschaubaren Portfolio aus Eigenprodukten gestartet werden. Die **Produktauswahl ist strategisch besonders wichtig**: Denn die Artikel für die Anzeigen sollten sich von allem unterscheiden, was direkt bei Amazon oder über den Marketplace erhältlich ist. Es hilft hier nichts, Amazon einfach mit einem „Standardset“ an Artikeln zu beschicken. Zudem muss **die wirtschaftliche Kalkulation wirklich stimmen**, insbesondere hinsichtlich des vertretbaren CPO.

Darüber hinaus gilt es auch hier, durch einen **optimierten Datenfeed** möglichst gut konvertierende Anzeigen zu erzielen. Bewährt hat sich beispielsweise die „Bulletpoint-Hinweise“, die Amazon neben dem Artikelbild einblendet, zu nutzen, um aufmerksamkeitsstark **Hinweise zu Lieferbarkeit und Versandkosten** unterzubringen (beispielsweise wie im Screenshot 5 gestaltet). Denn anders als bei eigenen bzw. Marketplace-Artikeln blendet Amazon bei den Anzeigenprodukten keine Hinweise zu den Lieferzeiten ein – es liegt damit am inserierenden Händler, dem Kunden hier die Unsicherheit zu nehmen.

Und schließlich rät Mirko Platz mit speziell erstellten Landeseiten zu arbeiten: *„Leider führen nur sehr wenige Shops die bei den diversen Channeln gewonnenen Besucher auf spezielle Landeseiten. Das liegt natürlich auch daran, dass viele Shopsysteme dies nicht vorsehen. Dabei ist unsere Erfahrung, dass Händler mit speziellen Landeseiten oft eine um 1-1,5% höhere Konversionsrate erzielen können! Wenn es technisch möglich ist, würden wir darum immer dazu raten, mit optimierten Landeseiten zu arbeiten.“*

## Fazit

Die Amazon Produktanzeigen eröffnen Händlern eine interessante weitere Trafficquelle neben Google und Produktvergleichsportalen. Zwar lässt sich Amazon diesen Traffic vergleichsweise teuer bezahlen, dafür handelt es sich aber um Nutzer mit hoher Kauf-Affinität.

Für eine Konversion des Traffics müssen sich Händler allerdings anstrengen, denn Amazon-Kunden haben eine extrem hohe Bindung an den Shopgiganten. Am besten gelingt es, wenn einerseits auf Produkte gesetzt wird, die auf Amazon (bzw. dem Amazon Marketplace) selbst nicht erhältlich sind. Solche Artikel sind tatsächlich auch die strategische Stoßrichtung Amazons. Zudem sollte genau berechnet werden, für welche Produkte sich die Anzeigen lohnen können.

Gleichzeitig sollte der Produktdatenfeed dahingehend optimiert werden, dass kaufentscheidende Argumente wie die Lieferfähigkeit und die Versandkosten bereits bei der Produktdarstellung auf Amazon deutlich hervorgehoben werden. Im eigenen Shop sollten idealerweise speziell auf die Amazon-Kundschaft ausgerichtete Landeseiten die gewonnenen Besucher auffangen, um einem eventuellen „Schreck-Effekt“ oder Unsicherheiten der potentiellen Kunden direkt proaktiv entgegen zu wirken.

Und schließlich müssen Händler bei den Amazon Produktanzeigen ein besonders enges Controlling fahren und laufend nachkalkulieren, ob sich der Einsatz (noch) lohnt bzw. die gewählten Artikel noch strategisch sinnvoll sind – denn die Bedingungen bei den Amazon Produktanzeigen sind noch stark im Fluss:

Einerseits dürfte die Wettbewerberdichte rasch zunehmen, was die Preise hoch treiben wird. Gleichzeitig aber lernen auch die Kunden hinzu, was wiederum die Klickraten, aber auch die Konversionsraten in den Zielshops erhöhen sollte. Zu all dem wirkt das System derzeit etwas unausgereift und es ist sichtbar, dass Amazon noch ständig daran arbeitet. So steht zu hoffen, dass die unangenehmen Kinderkrankheiten zügig beseitigt werden.

Man kann Amazons Einführung von Produktanzeigen kritisch sehen als weiteren Schritt hin zur überstarken Mega-Produktplattform. Doch Fakt ist, dass Einzelshops bereits heute nicht wenige potentielle Kunden komplett verloren gehen, weil deren Einkaufsverhalten allein auf Amazon als „Suchbasis“ abstellt. Die Amazon-Produktanzeigen könnten hier einen Weg eröffnen, auch solche Kunden für Einzelshops zurückzugewinnen – leicht zu gehen ist er allerdings nicht: Ohne professionelles Management und strategisches Geschick wird das Ziel eventuell (zu) teuer erkaufte. Aber dies gilt ja auch für das Produktmarketing via Google.

# Abspann

## Über die Autorin



**Nicola Straub** arbeitet seit 1999 als Projektleiterin für Internetplattformen. Seit 2005 betreut sie als Chefredakteurin den Newsdienst von Shopanbieter.de und schreibt auch auf anderen Portalen als Expertin über E-Commerce-Themen. 2012 erschien ihr Ratgeber-Buch „Das ABC des E-Commerce“. Darüber hinaus arbeitet Nicola Straub als Coach und Servicedienstleister für Online-Marketing-Projekte und veranstaltet auf akademie.de regelmäßig Workshops zu diesem Thema.

Ihr Steckepferd ist die Content-Entwicklung für Kunden mit unterschiedlichster Themenstellung wie Architektur/ Werkstoffe, Touristik, Möbel, Lifestyle und diverse mehr.

## Herausgeber



shopanbieter.de gilt als Zentralorgan für den deutschen Onlinehandel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Onlinehandel. Neben dem größten deutschsprachigen Anbietersverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

<http://www.shopanbieter.de>

## Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de.

### **Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:**

shopanbieter.de

Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München

Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747

E-Mail: [info@shopanbieter.de](mailto:info@shopanbieter.de)

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

Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich):

Peter Höschl ([info@shopanbieter.de](mailto:info@shopanbieter.de))

### **Autorin**

Nicola Straub

### **Grafik, Layout & Satz**

internetgarden® (Uta Kroder)

Verwendete Umschlagfotografien:

Autobahn: © Lightpoet - panthermedia

**Zuschriften unter:** [info@shopanbieter.de](mailto:info@shopanbieter.de)

### **Urheberrecht**

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

### **Haftung**

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und der Autor freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.