
Inhalt

Vorwort	IX
1 Der E-Commerce und die Rolle von Amazon	1
Die E-Commerce-Landschaft – ein aktueller Überblick	2
Amazon: der Gigant im deutschen E-Commerce	6
Strategische Ausrichtung und Funktionsweise von Amazon	10
Warum man eine Amazon-Strategie braucht	16
2 Vendor vs. Seller – Welches Modell passt für wen?	19
Amazons Kooperationsformen	19
Seller Central: Amazon als Marktplatz	20
Vendor Central: Amazon als Händler	22
Stärken und Schwächen der Modelle im Vergleich	29
Hybridmodelle – zwischen Vendor und Seller Central	30
Seller Central inklusive Fulfillment by Amazon (FBA) ...	31
Sonderfall für Markenhersteller: der Manufacturer- Account	32
3 Einstieg in den E-Commerce mit Amazon	35
Einstieg als Vendor	35
Initiale Vertragsverhandlungen	35
Einrichtung des Vendor-Central-Accounts	50
Erstellung des eigenen Produktkatalogs	53
Einstieg als Seller	55
Produktauswahl	55
Kontoeinrichtung	60

Angebote erstellen und neue Produkte listen	63
Logistikoptionen	65
Exkurs: Das Broker-Modell	67
4 Amazon als Produktsuchmaschine	69
Die Onlineproduktsuche beginnt auf Amazon	69
Amazons Suchalgorithmus	74
Relevanzfaktoren.	75
Performancefaktoren.	76
Maßnahmen zur Verbesserung des organischen Rankings . . .	84
5 Produktdaten und Content	87
Aufbau und Inhalt der Produktdetailseite	88
Content-Relevanz-Analyse.	94
Keyword-Recherche	100
Initiales Brainstorming	101
Major und Longtail Keywords	109
Ein produktspezifisches Keyword-Set erstellen.	113
Exkurs: Sponsored Ads und Content-Optimierung	117
Erstellung des optimalen Contents	118
Amazons Anforderungen an Produktdetailseiten	119
Produktdatenfelder optimal nutzen	121
Produktbilder	136
Varianten.	141
A+ Content	145
Fazit und Ausblick	150
6 Sponsored Ads	155
Relevanz und Chancen von Sponsored Ads.	155
Die drei Anzeigentypen: SB, SP und PDA	157
Aufbau und Funktionsweise der Sponsored Ads	158
Sponsored Brands	160
Sponsored Products	167
Product Display Ads	172
Strategischer Einsatz von Sponsored-Ads-Kampagnen	176
Kampagnenstrategien: ein Überblick	177
Strategische Ermittlung und Auswahl von Keywords.	187
Mitbewerberanalyse als Vorbereitung für offensive Kampagnen	189
Taktische Umsetzung der Kampagnenstrategien.	191
Kampagnen erstellen und strukturieren	192
Recherche, Definition und Optimierung von Keywords.	198

	Kniffe für das Produkt-Targeting.	204
	Aussteuerung und Anpassung der CPC-Gebote	205
	Kontinuierliche Analyse und Optimierung	207
	Zukünftige Entwicklung der Sponsored Ads	214
	Amazon Stores	215
	Aufbau eines Amazon Stores	216
	Kniffe für den Einsatz von Amazon Stores	218
7	Amazon Demand Side Platform (DSP)	221
	Media- und Display-Marketing für Fortgeschrittene	221
	Funktionsweise und Aufbau der DSP	227
	Werbemittel der DSP	232
	Standard Display Ads	232
	Dynamic eCommerce Ads (DEAs)	241
	Video Ads	247
	Setup und Steuerungsmöglichkeiten	252
	Targeting-Optionen.	254
	Auslieferung der Werbemittel steuern.	263
	Strategische Einsatzmöglichkeiten der DSP	268
	DSP plus Sponsored Ads: Kunden über den gesamten Sales Funnel erreichen.	268
	Weitere Kampagnenstrategien	272
	DSP-Kampagnen bewerten und optimieren.	277
	Analyse des Kampagnenerfolgs	277
	Best-Practice-Tipps für die Optimierung.	282
	Case Study Wacom: ein Praxisbeispiel für den DSP-Einsatz	287
	Fazit	291
8	Preisbasierte Kampagnen	293
	Angebotstypen	294
	Blitzangebote (Lightning Deals)	295
	Sonderangebote (Best Deals)	298
	Preisnachlässe (Price Discounts)	299
	Coupons	300
	Einsatzmöglichkeiten von Rabattaktionen.	303
	Kombinierter Einsatz mit Amazon Advertising	305
9	Vendor-Account-Handling	309
	Funktionsbereiche von Vendor Central	315
	Bestellungen	316
	Artikel	325
	Zahlungen	326

Werbung und Marketing	330
Einstellungen.	332
Fälle eröffnen.	332
Datenanalyse mit Amazon Retail Analytics (ARA)	334
ARA Basic und ARA Premium	335
Grundlegende Auswahlmöglichkeiten	337
Übersicht über zentrale ARA-Berichte	341
Erstellung ganzheitlicher Reportings.	360
Full Management zentraler Einflussfaktoren.	361
Rezensionsmanagement	362
Profitabilität	366
Verfügbarkeit	371
Buybox	374
ASIN-Duplikate.	377
Organische Sichtbarkeit	378
Marketingaktivitäten der Wettbewerber.	381
Wechselwirkungen relevanter Einflussfaktoren.	382
Softwarelösungen.	383
Sellics.	384
Amalyze.	385
Kenshoo	386
factor-a suite	387
Internationalisierung	389
Index.	393