

Amazon als Produktsuchmaschine

In diesem Kapitel:

- Die Onlineproduktsuche beginnt auf Amazon
- Amazons Suchalgorithmus
- Maßnahmen zur Verbesserung des organischen Rankings

Sie haben Amazon bereits in einer Vielzahl von Rollen kennengelernt, unter anderem als Händler, Hersteller und Marktplatz. Die schiere Masse an Produkten auf der Plattform bringt es mit sich, dass der Handelsriese ebenfalls als Suchmaschinenbetreiber agiert. A9 ist der Name der hauseigenen Suchtechnologie.

Dieses Kapitel vermittelt Ihnen den nicht zu unterschätzenden Stellenwert, den Amazon als Produktsuchmaschine für den E-Commerce hat, und welche Konsequenzen sich für Markenhersteller daraus ergeben. Im Anschluss erhalten Sie einen Überblick über die Funktionsweise des A9-Suchalgorithmus sowie seine wichtigsten Ranking-Faktoren.

Die Onlineproduktsuche beginnt auf Amazon

In den Köpfen der meisten Menschen taucht wahrscheinlich Googles bunter Schriftzug auf, wenn sie nach einer Suchmaschine gefragt werden. Spezifiziert man die Frage jedoch und möchte wissen, wo sie online nach Produkten suchen, die sie kaufen möchten, wird die Antwort vieler Verbraucher Amazon lauten. Es handelt sich um die weltweit beliebteste Produktsuchmaschine (siehe Abbildung 4-1). Das dürfte kaum überraschen. Viele Leser werden diese Tatsache aus eigener Erfahrung bestätigen können.

Hinweis

Man unterscheidet bei Suchanfragen verschiedene Motivationen. *Informationale* Suchen dienen dazu, beispielsweise Fragen zu beantworten, Probleme zu lösen oder Annahmen zu belegen, es wird also nach bestimmten Informationen gesucht. Bei *transaktionalen* Suchen steht die Durchführung einer Aktion im Vordergrund, zum Beispiel der Kauf eines Produkts.

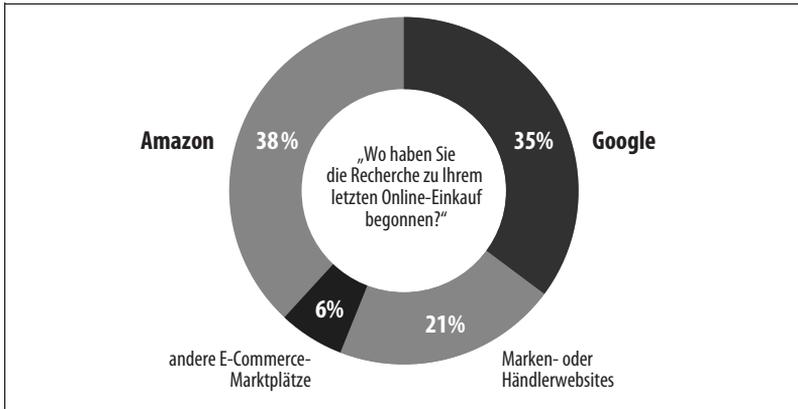


Abbildung 4-1: Amazon ist Produktsuchmaschine Nummer eins
(Quelle: searchengineland.com/factor-a – part of Dept¹)

Zwar verzeichnet Google insgesamt mehr Suchanfragen, doch wenn es um Produkte geht, hat Amazon die Nase vorn. Ein Großteil der User mit Kaufabsicht startet seine Produktrecherche auf Amazon und bestellt das gewünschte Produkt mit großer Wahrscheinlichkeit auch über den Handelsriesen. Dafür sorgen attraktive Konditionen und die bereits vielfach beschriebene Kundenfreundlichkeit.

Und es nutzen nicht nur User die Plattform, die den Artikel dort erwerben möchten. Auch als generelle Informationsquelle zu Produkten gewinnt sie laufend an Bedeutung (siehe Abbildung 4-2). Verbraucher recherchieren auf Amazon, um den gewünschten Artikel anschließend im stationären Einzelhandel zu erwerben. Sie vergleichen im Vorfeld unterschiedliche Produkte, Preise und Bewertungen.

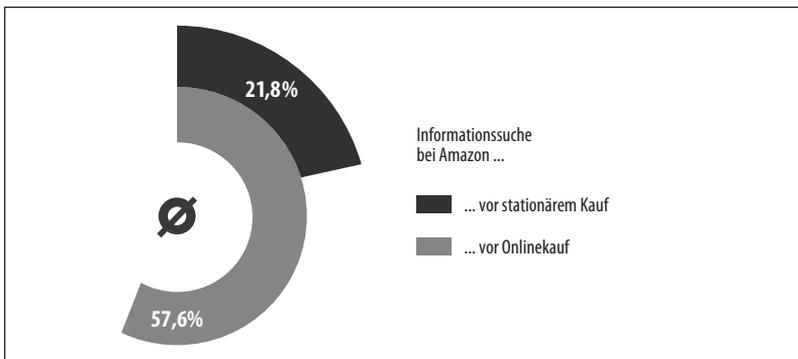


Abbildung 4-2: Jeder Fünfte hat sich vor dem stationären Kauf bei Amazon informiert. Vor dem Onlinekauf sind dies 57,6%. (Quelle: ECC Köln, Cross-Channel – Quo Vadis?, 2017)

1 <https://searchengineland.com/survey-amazon-beats-google-starting-point-product-search-252980>

Folgen für Hersteller und Händler

Welche Folgen hat Amazons bedeutende Rolle als Produktsuchmaschine nun für Hersteller? Zum einen ist es für sie allein deshalb relevant, um ihre Produkte auf der Plattform anzubieten. Wer im Netz für potenzielle Kunden sichtbar sein möchte, sollte sich Amazons Einfluss zunutze machen.

Produktsuchen wandern zunehmend von Google zu Amazon. Auch Hersteller und Händler mit eigenen Webshops, die in den Suchergebnissen von Google hoch ranken, werden es daher in Zukunft schwerer haben, kaufwillige Zielgruppen über die Generalisten unter den Suchmaschinen zu erreichen.

The image shows a Google search interface for the query "gießkanne rosa kunststoff". The search results are displayed in a grid format, showing five product listings. Each listing includes a product image, a title, a price, and shipping information. The products are:

- Geli Gießkanne (Pink, 5 l) - 2,99 € - bauhaus.info - +3,90 € Versand - Von Google
- Gießkanne Inhalt 2 Liter aus... - 2,99 € - Amazon.de - +5,95 € Versand - Von Google
- YULA Gießkanne weiß/pearl rose... - 9,99 € - lechuza - +3,50 € Versand - Von Google
- 10 Liter Gartengießkan... - 6,95 € - eBay - +3,90 € Versand - Von Shopping...
- PLASTKON Gießkanne... - 2,27 € - BaumarktEU.de - +8,90 € Versand - Von Google

Below the main results, there are two highlighted snippets from Amazon.de:

Suchergebnis auf Amazon.de für: giesskanne rosa
<https://www.amazon.de/giesskanne-rosa/s?...i%3Aaps%2Ck%3Agiesskanne%20rosa> ▾
Ergebnissen 1 - 16 von 533 - EUR 8,94. KOSTENFREIE Lieferung. Produktmerkmale ... Pink
Elephant Gießkanne für Küche ... benötigt wird, rosa, Kunststoff.

Suchergebnis auf Amazon.de für: giesskanne rosa - Gießkannen ...
<https://www.amazon.de/giesskanne-rosa-Gießkannen.../s?...n%3A120555031%2Ck%3...> ▾
Ergebnissen 1 - 24 von 283 - Emsa Gießkanne, Matt, Volumen 1,5 Liter, Kunststoff, Altrosa, Fuchsia
... Keira 529J21-1 Gießkanne 2L rosa Kunststoff, 40x17x27cm.

Abbildung 4-3: Amazon belegt bei transaktionalen Suchanfragen über Google meist prominente Platzierungen in den organischen Suchergebnissen. (Quelle: google.de)

Darüber hinaus landen Amazons Produktdetail- und Suchergebnisseiten häufig unter den ersten organischen Suchtreffern in Google (siehe Abbildung 4-3). Von diesem nicht zu unterschätzenden »Nebeneffekt« profitieren Anbieter, die ihren Amazon-Content optimieren. Er kann zusätzliche Reichweite und Sichtbarkeit verschaffen, die sich wiederum positiv auf den Gesamtumsatz auswirken können.

Zum anderen gilt es, möglichst weit oben in den Suchergebnislisten auf Amazon zu erscheinen. User neigen in der Regel nicht dazu, sich tief in das Dickicht der Suchtreffer zu begeben – vor allem dann nicht, wenn sie bereits auf der ersten Seite ein passendes Produkt finden. Artikel, die auf den hinteren Seiten der Ergebnisse rangieren, haben daher so gut wie keine Chance, von potenziellen Kunden entdeckt zu werden. Dementsprechend schlecht fallen die Conversion Rate und damit die Umsatzzahlen aus.

Hinweis

Wie hoch ein Produkt zu relevanten Suchbegriffen (*Keywords*) in den Ergebnissen platziert wird, hat maßgeblichen Einfluss auf seinen Absatz.

The screenshot shows the Amazon.de search results for 'gießkanne 10l'. The search bar at the top contains the query. Below the search bar, there are navigation links and a list of four products. Each product listing includes an image, a title, a price, and a star rating. The first product is 'Ward Gießkanne 10l grün' with a price of 8,99€ and a star rating of 4.5. The second is 'Lippert 702 010 04 Kunst-Gießkanne 10 l rot' with a price of 9,37€ and a star rating of 4.2. The third is 'Gießkanne 10L (2x) Blumen Gartengießkanne Kunststoff Bewässerung' with a price of 15,99€ and a star rating of 4.0. The fourth is 'Gießkanne ANTIQUA 10 Liter dunkelgrün' with a price of 12,89€ and a star rating of 4.0. The page also features filters for Amazon Prime, delivery, category, and brand.

Abbildung 4-4: Beispiel für eine Amazon-Suchergebnisseite anhand des Suchbegriffs »Gießkanne 10l« (Quelle: amazon.de)

Hersteller und Händler stehen folglich vor der Herausforderung, ihre Produkte unter Millionen von Einträgen für relevante Keywords sichtbar zu machen.

Es gibt verschiedene Maßnahmen, um das organische Ranking auf Amazon zu verbessern. Man bezeichnet dies analog zu *Google-SEO* als *Amazon-SEO (Search Engine Optimization)*. Die meisten Leser haben sich wahrscheinlich im Zusammenhang mit Google schon mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung beschäftigt. Beide Suchmaschinenbetreiber bieten zudem Suchmaschinenmarketing in Form von bezahlten Suchergebnissen an, die ebenfalls die Sichtbarkeit erhöhen und optimiert werden können.

Amazons Ziele für die Ausspielung bestimmter Produkte

Von der Komplexität her ähnelt Amazons Suchmaschine der von Google. Ihnen liegen jedoch unterschiedliche Voraussetzungen und Geschäftsmodelle zugrunde. Google liefert Usern Ergebnisse, die am ehesten ihre Fragen beantworten. Bei Amazon steht die Frage im Fokus, was ein Kunde am ehesten kaufen möchte. Schließlich geht man hier bereits von einer Kaufabsicht aus.

Um die unterschiedlichen Ausrichtungen der Suchmaschinen zu verstehen, lohnt sich ein Blick auf ihre Geschäftskonzepte. Google generiert in erster Linie Umsatz, indem der Suchmaschinenbetreiber Werbeflächen in der Umgebung von relevanten Suchergebnissen verkauft. Finden User möglichst schnell die gewünschten Informationen, wählen sie aufgrund der positiven Erfahrung erneut Google als erste Anlaufstelle für ihre Recherchen. Je mehr Traffic auf diese Weise generiert wird, umso attraktiver werden die angebotenen Werbeflächen für Marketingtreibende.

Amazons Geschäftsmodell wurde im ersten Kapitel bereits ausführlich erläutert. Entscheidende Schlüsselwörter lauten bekanntermaßen Langfristigkeit und Kundenfreundlichkeit. Dies scheint sich ebenfalls in der Ausspielung und Anordnung bestimmter Produkte in den Suchergebnissen widerzuspiegeln.

Die Vermutung liegt nahe, dass nicht zwangsläufig die Produkte oben in den Suchergebnissen erscheinen, an denen Amazon kurzfristig am meisten verdient, sondern die auf lange Sicht zum (Umsatz-)Wachstum beitragen. Gemäß diesem Modell dienen Kaufwahrscheinlichkeit und Kundenzufriedenheit als entscheidende Einflussfaktoren für die Platzierung der Artikel. Das beruht auf der Annahme, dass ein Kunde, der mit seinem Einkaufserlebnis voll und ganz zufrieden ist, Amazon dauerhaft zur Shopping-Plattform seines Vertrauens macht.

Wichtiger Bestandteil einer positiven Shopperfahrung ist, dass die Produktsuche frustfrei abläuft. Das heißt: User finden schnell Artikel, die passgenau ihren Wünschen bzw. Bedürfnissen entsprechen und durch attraktive Konditionen überzeugen. Oder einfacher ausgedrückt: Wann sind User mit Kaufabsicht glücklich? Wenn sie ohne Umwege und Probleme ihr Wunschprodukt erwerben.

Hinweis

Indizien weisen darauf hin, dass Amazons Suchalgorithmus Produkte prominent platziert, die eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit aufweisen und deren Erwerb Kunden rundum zufriedenstellt. Der oben beschriebenen Hypothese zufolge soll so die Wahrscheinlichkeit von weiteren Einkäufen auf der Plattform erhöht werden.

Die unterschiedlichen Ausrichtungen der Suchmaschinenbetreiber haben maßgeblichen Einfluss auf die Funktionsweise der jeweiligen Suchtechnologie. Amazons Algorithmus bewertet anhand diverser Faktoren, welche Produkte die höchste Kaufwahrscheinlichkeit aufweisen und gleichzeitig am ehesten zu einer langfristigen Kundenzufriedenheit führen.

Amazons Suchalgorithmus

Um Optimierungsmaßnahmen zur Verbesserung des organischen Rankings zielgerichtet umsetzen zu können, ist es wichtig, die Funktionsweise von Amazons Suchtechnologie zu verstehen. Im Folgenden erklären wir Ihnen daher die grundlegenden Funktionsprinzipien des Algorithmus und stellen Ihnen die wichtigsten Ranking-Faktoren vor.

Nach passenden Produkten filtern

Im ersten Schritt filtert der Algorithmus alle Produkte, die inhaltlich zur Anfrage des Kunden passen. In den organischen Suchergebnissen erscheinen in der Regel Produkte, die mit den jeweiligen Suchbegriffen und -kriterien übereinstimmen. Das heißt im Umkehrschluss: Kann der Algorithmus die vom Kunden verwendeten Suchwörter (*Keywords*) nicht in den Produktdaten des Listings finden, wird es unter Umständen nicht angezeigt.

Hinweis

Je nach Kategorie müssen zusätzliche Kriterien² erfüllt werden, damit ASINs für die Ausspielung in den Suchergebnissen infrage kommen. So muss in den meisten Fällen ein Hauptbild hinterlegt werden.

Produkte anhand von Ranking-Faktoren sortieren

Wie genau der Algorithmus die infrage kommenden Artikel sortiert, ist ein gut gehütetes Geheimnis. Tests und Erfahrungswerte lassen jedoch Rückschlüsse auf mögliche Einflussfaktoren zu. Sie sind eher als Anhaltspunkte zu verstehen, da definitive Aussagen zur Funktionsweise nicht getroffen werden können. Es muss zudem betont werden, dass es sich hierbei lediglich um eine Momentaufnahme handelt und die Vorstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

Warnung

Amazon entwickelt seinen Suchalgorithmus laufend weiter. Die Anpassung von Ranking-Faktoren und deren Gewichtung kann dazu führen, dass SEO-Maßnahmen, die bisher funktionierten, ihre Wirkung verlieren. Starke Schwankungen im Ranking können ein Indikator hierfür sein.

Generell stehen folgende Fragen für die Anordnung der Produkte im Vordergrund:

- Wie relevant ist das Produkt für die Suchanfrage?
- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs?

Um das zu evaluieren, analysiert der Algorithmus unterschiedliche Parameter. Diese lassen sich in Relevanz- und Performancefaktoren unterteilen, wobei die Übergänge fließend sind.

Relevanzfaktoren

Um zu bewerten, wie gut ein Artikel inhaltlich zu einer Suchanfrage passt, zieht der Algorithmus die *Produktdatenfelder* heran. Dazu gehören beispielsweise Titel, Attribute und Produktbeschreibung. Wie bereits erläutert, sollten die Wörter der Anfrage generell irgendwo auf der Produktdetailseite enthalten sein, um die Wahrscheinlichkeit einer Ausspielung zu erhöhen.

2 https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-1?ie=UTF8&nodeId=201244410&qid=1424357107&sr=1-1

Für das Ranking wertet der Algorithmus die Position des Keywords auf der Produktdetailseite aus. So haben beispielsweise Detailseiten eine höhere Chance auf eine prominente Platzierung, wenn die jeweiligen Suchbegriffe im Titel oder in den Produktattributen (*Bullet Points*) auftauchen und nicht erst in der Produktbeschreibung.

Darüber hinaus gibt es sogenannte *Backend-Keywords*. Sie erscheinen zwar nicht auf der Produktdetailseite, sind jedoch von großer Bedeutung für die Auffindbarkeit Ihrer Produkte. Sie kennen solche Meta-Keywords vielleicht schon aus dem Bereich der Google-Suchmaschinenoptimierung. Dort haben sie bereits seit geraumer Zeit keinen Effekt mehr. Bei Amazon sieht das bislang jedoch anders aus. Sie sollten sie daher auf jeden Fall verwenden.

Praxistipp

Sind User innerhalb einer Kategorie unterwegs, werden bei Suchanfragen nur Artikel ausgespielt, die eben jener Kategorie zugeordnet sind. Sie sollten Produkte daher spezifisch zuweisen, damit diese User Ihre Produkte finden können.

Amazon bietet seinen Usern die Möglichkeit, verschiedene Filteroptionen zu nutzen. So können sie nicht nur in bestimmten Kategorien suchen, sondern zum Beispiel auch gezielt nach Produktmerkmalen wie Farben, Größen oder Materialien. Auch wenn diese Informationen für die Bewertung der Relevanz nur eine untergeordnete Rolle spielen, sollten sie vollständig hinterlegt werden. Aktivieren User den Filter, werden ihnen ansonsten passende Artikel eventuell nicht oder weit hinten in den Ergebnissen angezeigt.

Performancefaktoren

Maßgeblich für die Anordnung der Produkte in den Suchergebnissen ist ihre Performance. Bringen sie nicht die erforderliche Leistung, landen sie trotz passenden Keywords auf den hinteren Seiten der Ergebnislisten. Schließlich ist es die Aufgabe des Algorithmus, Usern Produkte zu präsentieren, die sie mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen, und so gleichzeitig ihre Zufriedenheit zu gewährleisten. Zur Bewertung der Performance zieht Amazons Suchtechnologie verschiedene Indikatoren heran.

Bestsellerrang

Ein wichtiger Performancefaktor ist momentan der Absatz eines Produkts. Er fällt beim Ranking unter anderem in Form des sogenannten *Bestsellerrangs* ins Gewicht. Der Bestsellerrang (auch *Verkaufsrang* genannt) gibt an, wie gut sich ein Artikel in Relation zu vergleichbaren Produkten verkauft. Je niedriger dieser Rang ausfällt, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, ein gutes Ranking zu erzielen.

Der Bestsellerrang berechnet sich anhand der Stückzahl, die über einen definierten Zeitraum verkauft wurde, und wird laut Amazon stündlich aktualisiert. Welche Rolle der Faktor Zeit für die Berechnung des Verkaufsrangs spielt, ist nicht im Detail bekannt. Beobachtungen ergeben allerdings, dass Verkäufe umso stärker gewichtet werden, je näher sie am aktuellen Zeitpunkt liegen.

Bestseller

Unsere beliebtesten Produkte, basierend auf Bestellungen. Stündlich aktualisiert.

- » Beliebige Abteilung
- » Garten
 - » Gartenarbeit
 - » Bewässerung & Schlauchsysteme
 - » Automatische Bewässerung
 - » Bewässerungscomputer
 - » Bewässerungskugeln
 - » Bewässerungssets
 - » Brausen & Duschen
 - » Düsen & Spritzen
 - » Feuchtigkeitsmessgeräte
 - » Gartenschläuche & Zubehör
 - » **Gießkannen**
 - » Gießstäbe
 - » Regentonnen
 - » Sprinkler
 - » Sprinklerpumpen
 - » Unterirdische Wassertanks
 - » Wasserhähne
 - » Zeitschaltuhren

Bestseller in Gießkannen

<div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">#1</div>  <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">Emsa Blumensprüher, Volumen 1 Liter, Kunststoff, Altweiß, Oase ★★★★★ 127 EUR 4,08 - EUR 14,99</p>	<div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">#2</div>  <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">gelli Thermo Plastic Gießkanne Inhalt 10 Liter aus Kunststoff ★★★★★ 182 EUR 3,79 - EUR 68,64</p>	<div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">#3</div>  <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">Emsa M5200100 Fuchsia Flower Care Gießkanne ★★★★★ 299 EUR 5,37 - EUR 16,99</p>
<div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">#4</div>  <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">Scheurich Bördy M, Wasserreserve Wasserspender aus Kunststoff und Tonkegel ★★★★★ 228 EUR 4,39 - EUR 19,99</p>	<div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">#5</div>  <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">GARDENA city gardening Urlaubsbewässerung ★★★★★ 217 EUR 78,80 - EUR 169,48</p>	<div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">#6</div>  <p style="font-size: 0.8em; margin-top: 5px;">EMSA Gießkanne Oase Blumengießkanne, Blumengießler EUR 7,69 - EUR 17,83</p>

Abbildung 4-5: Bestsellerrangliste der Unterkategorie »Gießkannen« (Quelle: amazon.de)

Jede Haupt- und jede Unterkategorie verfügt über eine eigene Bestsellerliste. Eine ASIN kann daher in unterschiedlichen Kategorien unterschiedliche Platzierungen erzielen. Nehmen wir als Beispiel den Blumensprüher:

Zusätzliche Produktinformationen

ASIN	B004P1IL1U
Produktgewicht inkl. Verpackung	118 g
Modellnummer	508653
Im Angebot von Amazon.de seit	23. Februar 2011
Durchschnittliche Kundenbewertung	★★★★☆ 127 Kundenrezensionen
Amazon Bestseller-Rang	Nr. 90 in Garten (Siehe Top 100 in Garten) Nr. 1 in Gießkannen Nr. 6 in Sprüher für Pflanzenschutz & Schädlingsbekämpfung

Abbildung 4-6: Informationen zu Amazon-Bestsellerrängen auf der Produktdetailseite eines Blumensprühers (Quelle: amazon.de)



Abbildung 4-7: ASIN mit Bestseller-Badge in den organischen Suchtreffern (Quelle: amazon.de)

In der Oberkategorie *Garten* belegt er Platz 90, in der Unterkategorie *Gießkannen* dagegen Platz 1. Das heißt, die ASIN verkauft sich zahlenmäßig von allen Produkten, die dieser Unterkategorie zugeordnet sind, derzeit am besten. In den Suchergebnissen erkennt man das anhand des begehrten Bestseller-Badge (siehe Abbildung 4-7).

Praxistipp

In kleineren Kategorien sind Produkte wettbewerbsfähiger und haben eine größere Chance auf Sichtbarkeit und das Bestseller-Badge. Sie sollten Ihre ASIN also nicht nur der passenden Oberkategorie zuordnen, sondern ebenfalls spezifischen Unterkategorien, die zu Ihrer Ware passen.

Da für den Bestsellerrang vor allem aktuelle Absatzzahlen relevant sind, haben auch neue Produkte und Artikel mit bisher geringeren Absatzzahlen die Chance, Wettbewerber innerhalb kurzer Zeit zu überholen. Durch absatzfördernde Maßnahmen kann ihr Verkaufsrang und damit ihr organisches Ranking verbessert werden. Hierbei spielt natürlich

eine entscheidende Rolle, wie stark der Wettbewerb innerhalb der jeweiligen Produktkategorie ist.

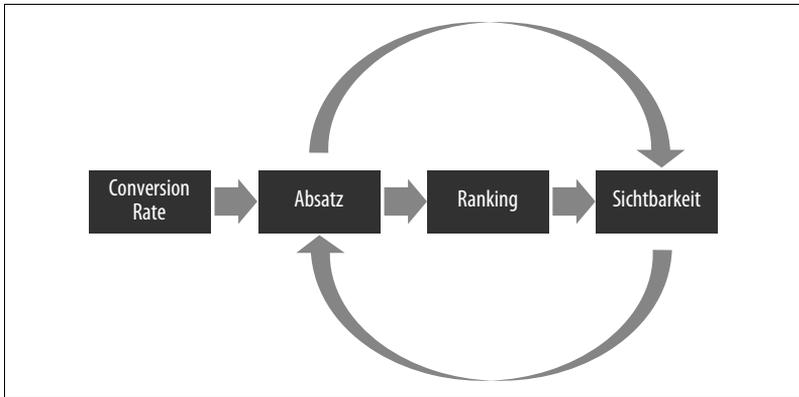


Abbildung 4-8: Wechselwirkung zwischen Absatz und Ranking in den organischen Suchergebnissen (Quelle: factor-a – part of Dept)

Aus dem Bestsellerrang als Ranking-Faktor resultiert eine Art Aufwärtsspirale: Je besser die Absatzzahlen eines Produkts sind, desto höher fällt seine Position in den Bestsellerranglisten und damit in den organischen Suchergebnissen aus. Eine prominente Platzierung unter den Suchtreffern hat wiederum positiven Einfluss auf den Abverkauf.

Conversion Rate

Eng verbunden mit dem Absatz ist die *Conversion Rate*. Sie gibt das Verhältnis der getätigten Bestellungen zur Anzahl der Seitenbesuche wider. Der Algorithmus schaut sich also an, ob User den angeklickten Artikel bestellen oder wieder abspringen. Gemessen wird die Conversion Rate hierbei vor dem Hintergrund der verwendeten Suchbegriffe. So ermittelt die Suchtechnologie, wie erfolgreich ein Produkt für die spezifischen Suchanfragen der User performt, und rankt es entsprechend.

Es empfiehlt sich daher, Produktdatenfelder wie Bullet Points und Produktbeschreibung Conversion-optimiert auf die definierten Keywords abzustimmen. Insbesondere wenn es um allgemeinere Suchanfragen geht, sollte dem User klar werden, dass das angeklickte Produkt seine Bedürfnisse (am besten) erfüllt. Hier ein Beispiel: Soll eine Sonnencreme für »Sonnencreme Sport« ranken, wird auf der Detailseite herausgestellt, warum sich das jeweilige Produkt aufgrund seiner hohen Schweißresistenz ideal für sportliche Aktivitäten eignet. Soll es außerdem für »Sonnencreme empfindliche Haut« gefunden werden, hebt man hervor, dass es sich um einen speziellen Sonnenschutz für Allergiker handelt – vorausgesetzt natürlich, dies ist der Fall.

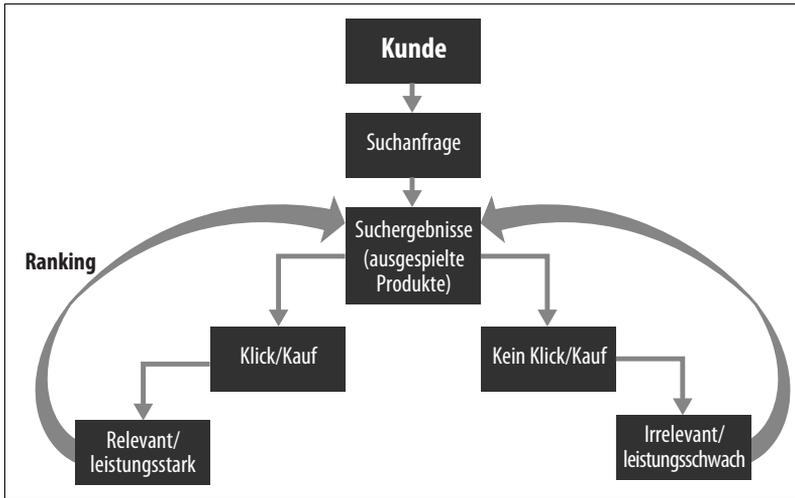


Abbildung 4-9: Vereinfachte Darstellung der Auswirkung von Conversion und Click Through Rate auf die Bewertung des Algorithmus (Quelle: factor-a – part of Dept)

Warnung

Bei der Optimierung von Produktdetailseiten im Hinblick auf Keywords (Relevanzfaktor) sollten Sie darauf achten, nicht nur wahllos Suchbegriffe aneinanzureihen. Ein Produkt, dessen Detailseite vor Keyword-Spamming nur so strotzt, anstatt die Vorteile des Artikels herauszustellen, wird nur die wenigsten Besucher zum Kauf animieren. Titel, Bullet Points und Produktbeschreibung sollten User informativen Mehrwert bieten und sie im Idealfall zum Kauf bewegen. Wird das nicht beachtet, kann die vermeintliche Optimierungsmaßnahme zu einer verringerten Conversion Rate führen und sich somit negativ statt positiv auf das organische Ranking auswirken.

Click Through Rate

Amazons Algorithmus schaut sich nicht nur das Verhältnis von Seitenbesuchen und Verkäufen an, sondern analysiert auch die Klickzahlen: Wie oft wird ein Produkt in den Suchergebnissen angezeigt, und wie oft wird es davon angeklickt? Das Verhältnis von Klickanzahl zu Anzahl der Ausspielungen bezeichnet man als *Click Through Rate (CTR)*.

Es gibt Anhaltspunkte dafür, dass die CTR sowohl als Relevanz- als auch als Performancefaktor fungiert. Der Algorithmus scheint die Klickrate in Bezug auf spezifische Keywords zu bewerten und auf diese Weise die Relevanz des Produkts für eben jene Suchbegriffe zu ermitteln. Zur Bewertung der Performance kann die allgemeine CTR über diverse Suchanfragen hinweg mit einfließen.

Die vorgestellten Ranking-Faktoren zeigen bereits, dass das Verhalten der User die Anordnung der Suchergebnisse beeinflussen kann. Neben der CTR registriert Amazon zum Beispiel, wie lange Verbraucher auf einer Produktseite bleiben. Verlassen Kunden Detailseiten innerhalb kurzer Zeit, passen die Artikel anscheinend nicht zu ihrer Suchanfrage. Eine längere Verweildauer sowie eine geringe Absprungrate weisen dagegen auf Interesse an dem Produkt und damit auf eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit hin.

Keyword-Historie

Betrachtet man die Click Through Rate und die Conversion Rate als Einflussfaktoren, ergibt sich daraus folgende Konsequenz: Amazon rankt Produkte unter anderem anhand der historischen Daten, die es zu den beiden beschriebenen Einflussfaktoren gesammelt hat. Nach der Optimierung einer ASIN in Bezug auf Content und Keywords sollten Sie ihr folglich eine gewisse Zeit einräumen, um eine Keyword-Historie aufzubauen und so ihr Ranking zu verbessern.

Man sollte sich zudem bewusst sein, dass Ranking-Positionen erst einmal einbrechen können, wenn Änderungen an Keyword-Sets und -Platzierungen vorgenommen werden. Der Ranking-Algorithmus muss eventuell erst eine fundierte Datenbasis für die Auspielung aufbauen. Daher ist es auch nicht ratsam, Keywords in allzu kurzen Zeitabständen auszutauschen – auch wenn Änderungen generell schneller greifen als bei anderen Suchmaschinen wie zum Beispiel Google.

Retourenquote

Selbst wenn sich Click Through und Conversion Rate eines Produkts gut entwickeln, kann es passieren, dass das Ranking eines Produkts abfällt. Ein Grund hierfür kann die Retourenquote des Artikels sein. Bestellen zwar viele Verbraucher das Produkt, schickt ein hoher Anteil es nach Erhalt aber wieder zurück, wirkt sich dies gegebenenfalls negativ auf die Platzierung der ASIN in den Suchergebnissen aus. Kundenbewertungen auf Produktdetailseiten liefern Ihnen ebenfalls Hinweise zu möglichen Problemen in Bezug auf die Waren. Um das Ranking zu verbessern, sollten zunächst die Ursachen für die Retouren ermittelt und behoben werden. Sie können von einer unzureichenden Verpackung über die Produktqualität bis hin zu Anwendungsfehlern reichen.

Kundenrezensionen

Die Bewertungen anderer Kunden spielen für viele Verbraucher eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Kundenrezensionen können das Ranking einer ASIN daher sowohl direkt als auch indirekt

beeinflussen. Je mehr positive Bewertungen sie im Vergleich zu ähnlichen Produkten hat, umso größer ist ihre Chance auf eine hohe Platzierung in den organischen Suchergebnissen. Artikel mit keinen oder einer großen Anzahl an negativen Bewertungen haben es dagegen schwer, auf den oberen Plätzen in den Ergebnislisten zu landen.

Hierbei fallen auch Aktualität und Bewertungen der Rezensionen ins Gewicht. ASINs, die über eine höhere Anzahl an positiven Rezensionen verfügen, die neueren Datums sind und/oder von Usern als hilfreich eingestuft wurden, können daher höher ranken als Artikel, die insgesamt mehr positive Rezensionen vorweisen.

Warnung

Wenn Sie das Ranking Ihrer Artikel über Kundenrezensionen verbessern möchten, müssen Sie Amazons strenge Richtlinien³ berücksichtigen. So sind »anreizbasierte« Bewertungen beispielsweise untersagt.

Es besteht die Möglichkeit, auf kritische Kommentare zu reagieren und so ihre möglicherweise negativen Auswirkungen auf die Conversion Rate abzuschwächen. Im Idealfall gelingt es Ihnen, den Kunden dazu zu bewegen, die negative Bewertung in eine positive umzuwandeln und auf diese Weise das Ranking zu stärken. Vendoren können zudem das Vine-Programm in Anspruch nehmen, um neue Rezensionen zu generieren.

Verfügbarkeit

Artikel, die zum Zeitpunkt der Suche nicht verfügbar sind, ranken verständlicherweise nicht besonders hoch. Gibt es eine Vielzahl an ähnlichen Produkten mit Verfügbarkeit, wird das Listing unter Umständen überhaupt nicht in den Suchergebnissen angezeigt. Darüber hinaus ist nicht sichergestellt, dass der jeweilige Artikel seine Ranking-Position behält, sobald er wieder auf Lager ist. Im Gegenteil: Mangelnde Verfügbarkeit kann zu massiven Ranking-Verlusten führen. Eine sorgfältige Planung der Lagerbestände ist daher eine der wichtigsten Grundlagen für die Auffindbarkeit Ihrer ASINs.

Produktdarstellung und -konditionen

Es gibt eine Vielzahl an Faktoren, die Einfluss auf die Performance nehmen können und auf diese Weise indirekt auf das Ranking einwirken.

3 <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201929730>,
https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=202094170

ken. An diesen Stellschrauben können Sie drehen, um Performancefaktoren zu optimieren. Bei manchen von ihnen ist zudem nicht ganz klar, ob der Algorithmus sie auch als direkte Kriterien für die Anordnung der Suchergebnisse heranzieht.

Dazu gehören beispielsweise *Produktbilder*. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass ASINs mit vielen hochwertigen Bildern bessere Platzierungen in den Ergebnislisten erzielen. Es kann sich generell positiv auf das Ranking auswirken, wenn sie möglichst viele Punkte der Amazon Styling Guides umsetzen. Dabei handelt es um kategoriespezifische Vorgaben zur Gestaltung der Produktdetailseite. Sie umfassen neben den Produktbildern unter anderem Titel, Bullet Points und Beschreibungen. Ziel der Styling Guides ist es, Kunden bestmögliche Vergleichbarkeit sowie hohen Informationsgehalt zu bieten und so das Shopping-Erlebnis zu verbessern.

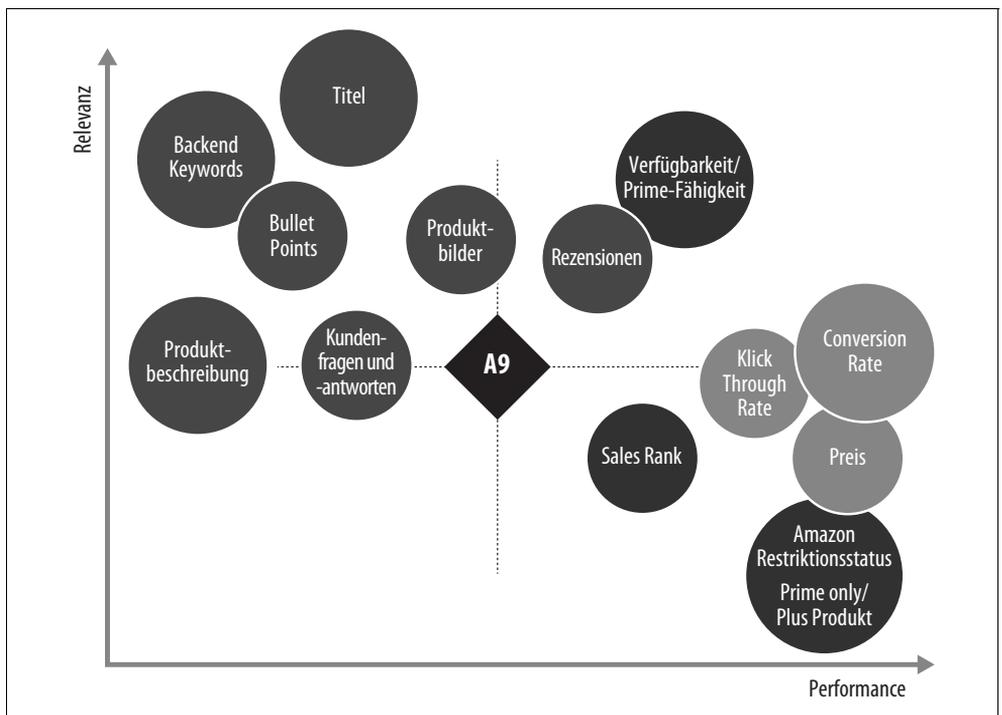


Abbildung 4-10: Vereinfachte Darstellung von Amazons Suchalgorithmus und möglichen Einflussfaktoren auf das Ranking zu spezifischen Keywords (Quelle: factor-a – part of Dept)

Gleichzeitig wirkt sich eine attraktive Präsentation der Produkte natürlich positiv auf die CTR sowie die Conversion Rate und damit den Absatz aus. Ebenso können Preisgestaltung und Lieferkonditionen in das Ranking mit einfließen. So genießen Artikel, deren Versand von

Amazon abgewickelt wird, beispielsweise einen Vorteil bei der Platzierung, da diese Versandoption von den Kunden meist bevorzugt wird. Im ersten Kapitel haben Sie bereits erfahren, dass es sich um einen effektiven Absatztreiber handelt.

Maßnahmen zur Verbesserung des organischen Rankings

Wie geht man nun vor, um die Auffindbarkeit der eigenen Produkte in den organischen Suchergebnissen zu verbessern? Die Erläuterung der Faktoren zeigt bereits, dass es verschiedene Hebel und Stellschrauben gibt.

Relevanzfaktoren betreffen vor allem den Einsatz von Keywords auf den Produktdetailseiten. Händler und Hersteller können direkten Einfluss auf die Relevanz ihrer ASINs nehmen, indem sie ihren Content entsprechend anpassen und pflegen. Dazu gehört unter anderem die Recherche und Aufnahme von relevanten Keywords. Die Content-Optimierung stellt die unverzichtbare Grundlage für alle weiteren On- und Offpage-Maßnahmen zur Verbesserung des Rankings dar.

Anders sieht es bei den Performancefaktoren aus. Auf Bestsellerrang, Conversion Rate und CTR kann nur indirekt eingewirkt werden. Wie bereits erläutert, gelingt dies über Darstellung und Konditionen der Produkte. Wie Sie bei der Optimierung des Contents im Detail vorgehen, um die Sichtbarkeit Ihrer Produkte sowie die Conversion Rate zu verbessern, erklären wir Ihnen in Kapitel 5, »Produktdaten und Content«.

Bei Bedarf können Sie auf weitere Werkzeuge zurückgreifen, um Performancefaktoren zu optimieren. Zum einen ist es möglich, den Absatz kurzfristig über Preisnachlässe und absatzfördernde Maßnahmen wie Coupons zu steigern. Eine weitere Möglichkeit ist die Schaltung von Marketingkampagnen über Sponsored Ads und/oder die Amazon Demand Side Platform. Indem Sie Sichtbarkeit und Reichweite der ASINs erhöhen, generieren Sie mehr Traffic und Verkäufe. Die Marketingmaßnahmen steigern so nicht nur den Umsatz, sondern zahlen ebenfalls in das organische Ranking ein. Auf diese Weise können Sie – insbesondere bei Produktneueinführungen – die beschriebene Aufwärtsspirale in Gang setzen bzw. antreiben. Hierauf gehen wir in den Kapiteln 6 bis 8 zu möglichen Marketing-Maßnahmen noch genauer ein.

Von der Optimierung von Synergieeffekten profitieren

Es ist generell wichtig, zu beachten, dass sich die unterschiedlichen Ranking-Faktoren und Optimierungsmaßnahmen gegenseitig bedingen.

Sie sollten sie also nicht isoliert voneinander betrachten, sondern vorhandenes Synergiepotenzial nutzen.

Hier ein Beispiel: Optimieren Sie den Content einer ASIN auf relevante Keywords, wird das wahrscheinlich Einfluss auf die Conversion Rate haben und sich damit automatisch auf die Absatzzahlen und den Bestsellerrang auswirken. Dieser Effekt kann sowohl positiv als auch negativ ausfallen. Ein Beispiel für Letzteres ist die oben bereits beschriebene »Überoptimierung«: Versuchen Sie, zugunsten der Relevanz zu viele Keywords auf der Produktseite unterzubringen, geht dies schnell zulasten der Lesbarkeit und des Informationswerts. Darunter leidet in der Regel die Conversion Rate. Gestalten Sie den Content dagegen zusätzlich mit Blick auf die Conversion Rate, wird sich die Optimierungsmaßnahme im Idealfall automatisch positiv auf den Absatz und damit den Bestsellerrang auswirken.

Ressourceneinsatz evaluieren

Optimierungsmaßnahmen greifen auf Amazon in der Regel schneller als auf Google. Hier gehen zum Teil Monate ins Land, bis sich Veränderungen im Ranking zeigen. Aber auch im Fall von Amazon kommt es auf die Produktkategorie und die ausgewählten Keywords an, ob sich umgesetzte SEO-Maßnahmen als wirksam erweisen. In hart umkämpften Produktumfeldern wie dem Elektronikbereich ist beispielsweise ein vergleichsweise hoher Ressourceneinsatz gefragt, um Wettbewerber zu überholen.

Gerade bei zeit- und kostenintensiven Instrumenten wie den Sponsored Ads und der DSP sollten Sie sorgfältig abwägen, ob Sie sie zur Steigerung des organischen Rankings einsetzen möchten. Es spielt unter anderem die Frage eine Rolle, ob sich die aufgebrachten Ressourcen rentieren. Oder anders ausgedrückt: Lässt sich der Umsatz durch eine höhere Platzierung in den Suchergebnissen signifikant steigern?

Im Gegensatz zu Google kann man den Erfolg von Optimierungsmaßnahmen auf Amazon viel direkter messen. Dort spielt die Ranking-Position eine entscheidende Rolle für die Bewertung. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass der *Return on Investment (ROI)* – also der Gewinn im Verhältnis zum aufgebrachten Kapital – nur schwer über die Plattform erhoben werden kann. Im Fall von Amazon sieht das anders aus, denn hier liegen konkrete Umsatzzahlen vor. Sie stellen die mit Abstand wichtigste Kennzahl dar.

Hersteller und Händler sollten daher nicht den Fehler begehen, sich auf bestimmte Ranking-Positionen zu versteifen. Es kann durchaus sein, dass es keine signifikanten Auswirkungen auf den Umsatz hat, ob

eine ASIN nun Platz zwei oder vier in den organischen Suchergebnissen erzielt. Wichtig ist vor allem, dass sie zu relevanten Keywords ordentlich rankt und nicht auf den hinteren Platzierungen untergeht.

Darüber hinaus sollten Sie sich bewusst sein, dass die Anordnung der Suchergebnisse auf Amazon starken Schwankungen unterworfen sein kann. Algorithmus-Updates, Wandel im Verhalten und den Vorlieben der User sowie neue Wettbewerber können zu veränderten Spielregeln und Bedingungen führen. Die Arbeit ist folglich nicht damit getan, Produkte kurzfristig auf Top-Platzierungen zu pushen. Im Gegenteil: Eine langfristige Optimierung des Rankings erfordert kontinuierliche Überwachung, Analyse und Pflege.