Wie aus Verbrauchern treue Kunden werden – starke Strategien für den Verkauf auf Amazon

channeladvisor

Amazon prägt den E-Commerce, wie wir ihn kennen, nun seit mehr als zwei Jahrzehnten. Der Marktplatz hat Kundenerwartungen verändert, ganze Branchen umgekrempelt und für Brands und Händler das Tor zu unzähligen neuen Geschäftschancen aufgestoßen.

Heute stehen wir vor dem Beginn einer neuen Ära im Online-Shopping – und Amazon bleibt einer der Motoren des Wandels. Umfragen zeigen, dass Verbraucher mehr Zeit und Geld auf dem Marktplatz investieren als je zuvor. Wie können Sie als Verkäufer sie effektiv und gewinnbringend adressieren?

In diesem eBook untersuchen wir aktuelle Verbrauchertrends auf Amazon und zeigen, welche Strategien für Marken und Händler heute zum Erfolg führen.

Inhalt

Welche (neuen) Chancen Amazon bietet..... 3

Angebote korrekt einstellen..... 4

Amazon Advertising effektiv nutzen..... 6

Versand durch Amazon..... 8

Theorie und Praxis..... 9

Welche (neuen) Chancen Amazon bietet

Es ist kein Geheimnis, dass Amazon für Millionen Konsumenten die Online-Shopping-Adresse Nr. 1 ist. Immer wieder zeigen Umfragen, wie beliebt der Marktplatz inzwischen ist. 90 % der Verbraucher in Großbritannien nutzen Amazon – die meisten mindestens einmal im Monat. So hat der Marktplatz im britischen E-Commerce inzwischen einen Marktanteil von 30 %, erwirtschaftet einen rund dreimal höheren Umsatz als eBay und fast siebenmal mehr Umsatz als der britische Konkurrent Tesco.

Die Zahlen stammen übrigens aus der Zeit vor den Corona-bedingten Lockdowns, die Millionen Verbraucher bekanntermaßen zusätzlich motivierten, online einzukaufen. Mit dieser unerwarteten und dramatischen Veränderung des Einkaufsverhaltens wurde Amazon schließlich für viele Verbraucher zu einem täglichen Anlaufpunkt.

Einer 2020 von ChannelAdvisor durchgeführten Umfrage unter mehr als 1000 Kunden in Deutschland zufolge kaufen rund 39 % der Konsumenten öfter online ein als vor Beginn der globalen Pandemie. Ein Großteil dieser Aktivität findet auf Amazon statt:

- 30 % verbringen mehr Zeit auf Amazon
- 38 % geben mehr Geld auf Amazon aus
- 54 % beginnen bei der Produktsuche auf Amazon
- 85 % recherchieren inzwischen auf Amazon zu Produkten

Aber das ist noch nicht alles. Je mehr sich Konsumenten mit dem E-Commerce anfreunden, desto mehr neue Brands und Händler entdecken sie auch. So geben 22 % der befragten Verbraucher an, etwas gekauft zu haben, was sie vor der Pandemie noch nie online bestellt hatten – und das oft bei Händlern, die sie zuvor ebenfalls nicht genutzt hatten.

Hier entsteht gerade ein gewaltiges Absatzpotenzial für Marken und Händler. Bei einem Gesamtumsatz von über 30 Milliarden USD ist Amazon der E-Commerce-Kanal, den kein Verkäufer links liegen lassen sollte.

In den folgenden Abschnitten zeigen wir die wesentlichen Schritte auf, mit denen Brands und Händler aus Amazon-Shoppern treue Kunden machen.

WIE VERÄNDERT SICH DAS KONSUMVERHALTEN?

Veränderungen seit Beginn der Pandemie:

19 % der Verbraucher haben mehr Vertrauen beim Einkauf auf Marktplätzen

21 % haben neue Marken und Händler entdeckt, bei denen Sie auch in Zukunft online einkaufen werden

36 % planen, vor einem Einkauf im stationären Handel online zu recherchieren

Wo verbringen deutsche Kunden ihre Zeit im Netz?

- 54 % beginnen bei einer Produktsuche auf Amazon
- 28 % nutzen zunächst eine Suchmaschine
- Für 13 % beginnt die Suche auf den Websites von Marken oder Händlern
- 5 % fangen auf anderen Marktplätzen wie eBay und Zalando an

Derzeit steigt das Vertrauen in den Online-Handel mit jedem Monat. Auf die Frage, wie die Coronakrise das zukünftige Einkaufsverhalten beeinflussen würde, gaben 39 % an, künftig häufiger online einkaufen zu wollen als vor der Krise.

Angebote korrekt einstellen

Der erste und wichtigste Schritt? Erstellen Sie starke Angebote.

Immerhin konkurrieren Sie mit über zwei Millionen aktiven Verkäufern und Milliarden von Artikeln. Da reicht es schlicht nicht aus, einfach den eigenen Produktkatalog hochzuladen. Jedes einzelne Listing muss auch optimiert werden. Nur wenn Sie penibel auf wichtige Details achten, werden Ihre Produkte nicht nur aus der Masse der Mitbewerber herausstechen – sondern auch gekauft.

PRODUKT-CONTENT

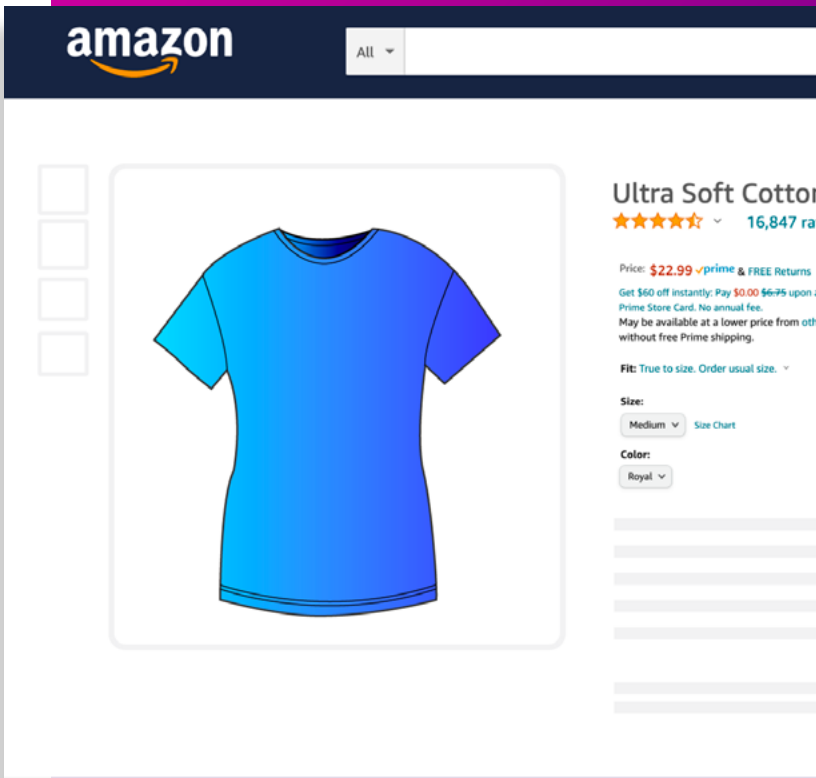
Natürlich ist nicht nur entscheidend, welche Produkte Sie einstellen. Wie Ihre Angebote präsentiert werden, hat ebenfalls enorme Auswirkungen auf Absatzzahlen und Einnahmen. Vier Faktoren sind bei der Optimierung Ihres Produkt-Contents auf Amazon essenziell:

- **Titel**: Der Produkttitel ist das Erste, was Kunden von Ihrem Content sehen. Er sollte also präzise sein und die richtigen Keywords enthalten, damit das Produkt bei relevanten Suchanfragen angezeigt wird. Fassen Sie im Titel die wichtigsten Produktinformationen zusammen – und beachten Sie dabei die von Amazon empfohlene Zeichenbeschränkung von 60 Zeichen.

- **Aufzählungspunkte**: Bullet-Points eignen sich perfekt, um wichtige Produktmerkmale hervorzuheben, Details anzuführen, die nicht mehr in den Titel gepasst haben – und sogar, um mögliche Bedenken auszuräumen. Nutzen Sie diesen Bereich und heben Sie zentrale Aspekte Ihrer Produkte knapp und prägnant hervor.

- **Beschreibungen**: Wichtig bei Produktbeschreibungen: Kopieren Sie nicht einfach Texte von Ihrer Website oder aus anderen Kanälen. Versuchen Sie stattdessen, unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten Ihres Produkts zu erklären oder seine Vorteile für Käufer zu beschreiben.

- **Bilder**: Beim Online-Shopping können Verbraucher die Produkte nicht anfassen oder ausprobieren. Umso wichtiger werden Fotos für die Kaufentscheidung. Ihre Produktbilder sollten daher sehr informativ sein. Fügen Sie jedem Angebot eine umfassende Sammlung hochauflösender Bilder hinzu. Präsentieren Sie Ihre Produkte und deren Merkmale aus verschiedenen Blickwinkeln und in Nahaufnahme.



ARBEITET IHRE MARKE MIT A+ INHALTEN?

Ihr Unternehmen wurde in das Programm der Amazon-Markenregistrierung aufgenommen? Dann sollten Sie sich diese Chance nicht entgehen lassen: Mitglieder der Markenregistrierung erhalten vom Marktplatz die Möglichkeit, ihre Angebote mit den sogenannten A+ Inhalten aufzuwerten. Dazu gehören Vergleichstabellen, umfassende FAQs, hochauflösende Videos und mehr. Gerade diese Optionen helfen oft, den Wert Ihrer Produkte besser zu unterstreichen – und tragen kräftig zum Absatz bei.

Wenn Sie nicht recht entscheiden können, mit welchen ASINs Sie beginnen sollten, fangen Sie am besten mit den meistverkauften Produkten an. Weitere gute Kandidaten für A+ Inhalte sind hochpreisige Artikel sowie Produkte, für die Sie bereits mit saisonalen Kampagnen und Promo-Aktionen Traffic generieren.

Darauf kommt es bei der Erstellung Ihrer A+ Inhalte an:

- **Erstellen Sie leicht zu überfliegende Texte.** Gliedern Sie Texte in kurze Absätze mit Unterüberschriften, heben Sie wichtige Punkte fett hervor und nutzen Sie weitere Formatierungsoptionen, um Produktvorteile effektiv zu kommunizieren.
- **Kombinieren Sie Texte und Bilder.** Wichtige Merkmale oder Verkaufsargumente sollten mit einem passenden Bild illustriert werden – und umgekehrt.
- **Lassen Sie sich von Kundenfeedback inspirieren.** Ihre Kunden geben regelmäßig positive Rückmeldungen zu bestimmten Produktmerkmalen? Dann heben Sie diese in Vergleichstabellen und Beschreibungen hervor. Der Bereich für Kundenfragen auf Amazon ist ein guter Ort, um Informationen für FAQs zusammenzustellen.

PREISGESTALTUNG FÜR IHRE PRODUKTE

Starker Content ist ein wichtiger erster Schritt – aber eben nur der Anfang. Für fast 80 % der von ChannelAdvisor befragten Verbraucher ist der Preis der entscheidende Faktor bei der Produktauswahl. Er ist wichtiger als die Produktverfügbarkeit, schlägt Rezensionen und toppt sogar den Aspekt der Liefergeschwindigkeit. Neben guten Inhalten benötigen Sie also auch eine starke Preisstrategie.

Doch wie lässt sich sicherstellen, dass Ihre Produktpreise konkurrenzfähig sind und auch bleiben? Die Antwort liegt in einer dynamischen Preisanpassung. Auf Amazon sind dabei zwei Spielarten besonders effektiv:

- Bei der **algorithmischen Preisanpassung** kommen maschinelle Lernverfahren und Echtzeitanalysen zum Einsatz. Produktpreise werden automatisch an die Wettbewerbslandschaft angepasst. Nachdem Sie Ihren persönlichen Mindest- und Höchstpreis für eine SKU festgelegt haben, kann Repricing-Technologie die Preise dann nach Bedarf ändern. Algorithmische Repricer werden meist mit dem Ziel eingesetzt, öfter die Amazon Buy Box zu besetzen – ohne aus der Gewinnzone zu rutschen.
- **Velocity Repricing** wiederum gestattet automatische Preisanpassungen auf Grundlage aktueller Verkaufstrends. Gehen die Verkaufszahlen hoch, steigt der Preis. Beginnen sie zu fallen, kann der Preis nach unten angepasst werden. Diese Änderungen werden in Echtzeit vorgenommen. So passen die Produktpreise immer zur Nachfrage. Velocity Pricing wird häufig dann genutzt, wenn ein Anbieter bei absatzstarken Produkten höhere Margen und bei einer niedrigeren Absatzgeschwindigkeit konkurrenzfähige Preise erzielen möchte.

Mehr erreichen mit ChannelAdvisor

Hunderttausende Angebote optimieren – das klingt nach überwältigend viel Arbeit. Und das ist es auch. Zumindest dann, wenn man versucht, jede SKU einzeln zu bearbeiten. Glücklicherweise gibt es effizientere Arten, dies zu tun.

Automatisierte Datenfeeds: Immer mehr Marken und Händler setzen heute auf Produktfeed-Management, um ihre Angebotsoptimierung stärker zu automatisieren. Mit der Technologie lassen sich rohe Produktdaten in Angebote übersetzen, die den Anforderungen von Amazon genügen und den passenden Keyword-Mix aufweisen.

Dynamische Repricing-Tools: ChannelAdvisor Elevate bietet Ihnen algorithmische Repricer, Velocity-Repricing und andere Automatisierungstools, mit denen Ihre Produkte zu jeder Tageszeit konkurrenzfähig und profitabel eingepreist werden.

Amazon Advertising effektiv nutzen

Sind die Produktangebote optimiert, müssen Sie sich im nächsten Schritt Ihrer Amazon-Werbestrategie widmen. Warum? Ganz einfach:

Wie unsere jüngste Umfrage zeigte, haben 65 % der deutschen Konsumenten schon einmal etwas gekauft, nachdem sie eine Werbeanzeige dafür auf Amazon gesehen hatten. 46 % lassen sich von Amazon-Empfehlungen oder Anzeigen auf dem Marktplatz inspirieren.

Bei Millionen Verkäufern und Milliarden Produkten (wobei die meisten Verkäufe klar über die Top-Suchergebnisse erzielt werden) ist Amazon Advertising unverzichtbar für alle, die sichtbarer werden möchten. Die Frage ist: Wie können Sie eine Strategie entwickeln, die speziell auf Ihre Produkte zugeschnitten ist? Profitable Kampagnen weisen meist gewisse Gemeinsamkeiten auf:

ANZEIGENTYPEN – DIE MISCHUNG MACHT'S

Mit einem gesunden Anzeigenmix werden Ihre Produkte von möglichst vielen Verbrauchern und auf allen Stufen des Kaufzyklus gesehen – ganz gleich, ob sie gerade nur stöbern oder bereits genau wissen, was sie brauchen. Auf Amazon stehen hierbei gleich mehrere Formate zur Auswahl:

- **Sponsored Products**: Bewerben Sie mit diesen Keyword-basierten CPC-Anzeigen (Cost-per-Click) individuelle Angebote und bringen Sie Traffic auf Produktdetailseiten. Die Anzeigen werden bei Kunden geschaltet, die aktiv nach Begriffen suchen, die einem bestimmten Produkt zugeordnet werden können. Sie werden neben den organischen Suchergebnissen angezeigt.

- **Product Display Ads**: Diese Anzeigen können auf Websites und in Apps sowohl auf als auch abseits von Amazon geschaltet werden. Sie bringen Traffic auf die gewünschte Produktdetailseite. Schalten Sie mit diesem Format hochgradig relevante Anzeigen für Käufer, die aktiv nach spezifischen Artikeln suchen.

- **Gutscheine**: Mit dem Tool „Amazon Coupons" können Sie im Handumdrehen selbst digitale Gutscheine erstellen und für Promozwecke nutzen. Bieten Sie prozentuale oder Festpreis-Rabatte an – auf Wunsch sogar gezielt für spezifische Kundensegmente.

- **Sponsored Brands**: Wenn Sie bei der Amazon-Markenregistrierung angemeldet sind, stehen Ihnen auch Sponsored-Brands-Kampagnen offen. Diese CPC-Banner-Anzeigen werden oberhalb der Amazon-Suchergebnisse angezeigt. Machen Sie Kunden mit den Ads auf Ihr komplettes Produktportfolio aufmerksam. Sponsored-Brands-Anzeigen können auch mit einem interaktiven Amazon Store Ihrer Marke verknüpft werden. Diese Strategie liefert erwiesenermaßen 22 % mehr Rendite auf Werbeausgaben als Kampagnen, die auf Produktseiten verlinken.

WENN DIE GELEGENHEIT GÜNSTIG IST – UND DIE VORBEREITUNG EBENFALLS

Mit der richtigen Mischung aus Werbekampagnen und laufender Optimierung können Sie viel erreichen. Der Onlinehändler Jerry‘s Artarama ist da das beste Beispiel.

Das Unternehmen investierte viel Zeit, um einen guten Anzeigenmix zusammenzustellen, setzte sich klare Ziele, und nahm sich auch die Zeit, die Kampagnen-Performance zu überwachen. Das Ergebnis: In den schwersten Monaten der globalen Pandemie konnte Jerry’s Artarama sein Geschäft auf Amazon fast um das Dreifache ausbauen.

„Allein in den ersten beiden Aprilwochen gingen mehr als 20.000 Amazon-Bestellungen bei uns ein. Kein Vergleich zu den 7.091 Bestellungen, die wir während des gesamten Weihnachtsgeschäfts im Dezember bearbeitet hatten.“

- Dan Stawicki,
E-commerce Marketplace
Specialist, Jerry’s Artarama

KLARE ZIELE

Nun fragen Sie sich vielleicht: Wie sieht der richtige Mix aus Sponsored Products, Product Display Ads und anderen Amazon-Werbeformaten aus? Die kurze Antwort lautet: Das hängt von Ihren Zielen ab.

Aus unserer über Tausende Kampagnen gesammelten Erfahrung können wir sagen, dass die Marken und Händler am erfolgreichsten sind, die genau formulieren können, was sie von dem jeweiligen Format erwarten. Setzen Sie sich keine schwammigen Ziele wie „mehr Umsatz“. Entscheiden Sie, wie viel neue Einnahmen Sie innerhalb des nächsten halben Jahres generieren möchten.

Wenn Sie Ihre Ziele klar gesetzt haben, können Sie besser entscheiden, in welche Werbemaßnahmen investiert werden soll. Sie möchten den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke steigern und neue Kunden auf den gesamten Produktkatalog aufmerksam machen? Dann ist Sponsored Brands eine sichere Wette. Oder wollen Sie den Absatz bestimmter Produkte steigern? Dann bringt Sie ein höheres Budget für Sponsored Products sicherlich weiter.

LAUFENDE ÜBERWACHUNG

Einer der größten Fehler, die bei der Arbeit mit Amazon Advertising immer wieder begangen werden, ist der Ansatz „Einstellen und vergessen“. Das Verbraucherverhalten und Konsumtrends auf Marktplätzen verändern sich ständig. Deshalb ist es unerlässlich, Kampagnen fortlaufend zu überwachen und an jüngste Entwicklungen anzupassen.

Performance-Monitoring hat aber auch einen weiteren Vorteil: Sie entdecken leichter neue Geschäftschancen. Vielleicht bemerken Sie z. B., dass viele Produkte Ihrer Mitbewerber in Sachen Qualität nicht mit Ihren mithalten können. Dann kann Produkt-Targeting eine gute Option sein. Mit dieser Strategie können Sie eigene Anzeigen auf den Produktseiten Ihrer Mitbewerber platzieren – und aktive Kunden so auf Ihre besser bewerteten Alternativen aufmerksam machen.

Zu guter Letzt sind Sie bei einer fortlaufenden Überwachung reaktionsschneller. Sollte der Konkurrenzdruck auf Ihre Suchbegriffe jäh nachlassen – was auf dem Höhepunkt der COVID-19-Lockdowns durchaus vorkam – sind Sie bereit, von den günstigeren Klickkosten zu profitieren.

Mehr erreichen mit ChannelAdvisor

Noch unsicher, womit Sie anfangen möchten? Die Optimierung der Werbemaßnahmen auf Amazon mag wie eine große Herausforderung erscheinen. Doch mit kompetenter Beratung meistern Sie sie bestimmt. Bei ChannelAdvisor stehen Ihnen Digital-Marketing-Spezialisten mit rund 20 Jahren Erfahrung im E-Commerce zur Seite. Tausende Brands und Händler wie Sie haben bereits von unserem Know-how profitiert. Selbstverständlich überprüfen wir gerne auch Ihren Account und zeigen Ihnen, wo noch Verbesserungspotenzial schlummert. **Fordern Sie jetzt eine Analyse Ihrer Werbemaßnahmen an.**

Versand durch Amazon

Ihre Angebote sind optimiert, Ihre Werbestrategie steht. Perfekte Voraussetzungen, aus Verbrauchern auf Amazon treue Kunden zu machen! Leider nicht ganz.

Ein zentraler Aspekt wurde bislang noch nicht berücksichtigt: Amazon ist branchenweit führend, was die Standards beim Versand angeht – und die Kunden setzen inzwischen einen schnellen, kostenlosen Versand voraus. Schon seit Langem zeigen Umfragen immer wieder, dass ein Gratisversand für 96 % der Verbraucher ein wichtiger Entscheidungsfaktor ist. Die meisten Kunden sind heute zudem nicht gewillt, länger als vier Tage auf eine Bestellung zu warten. Je stärker sich der E-Commerce durchsetzt, desto weiter steigen diese Erwartungen.

In einer Studie von ChannelAdvisor zeigte sich: 13 % der Online-Shopper stellen auch in Zeiten einer globalen Pandemie höhere Ansprüche an die Liefergeschwindigkeit. Immerhin 10 % geben an, bestimmte Produkte nicht mehr zu kaufen, weil der Verkäufer keine zufriedenstellenden Lieferoptionen bietet.

Glücklicherweise sind Sie aber bei all diesen Herausforderungen nicht auf sich allein gestellt. Amazon bietet inzwischen eine Vielzahl nützlicher Optionen, mit denen Sie den hohen Lieferanforderungen des Marktplatzes besser gerecht werden. So wurde auch das Programm „Versand durch Amazon“ (kurz FBA) entwickelt, um den Prozess eines schnellen Gratisversands zu vereinfachen.

Entscheiden Sie sich für FBA, werden Ihre Bestellungen komplett durch Amazon abgewickelt. Sie senden einen Teil Ihres Warenbestands an die Versandzentren von Amazon. Die Ware wird bis zur Bestellung dort gelagert. Dann kommissioniert, verpackt und versendet Amazon die Artikel für Sie an die Endkunden. Darüber hinaus nimmt FBA Ihnen den Kundensupport und die Retourenabwicklung ab und versichert Ihren Bestand gegen Verluste und Schäden.

Aber es gibt noch weitere Vorteile. FBA ermöglicht Ihnen auch:

- **Zugriff auf Amazon Prime:** Alle Produkte, deren Versand über FBA läuft, erhalten automatisch die Berechtigung, als Amazon-Prime-Lieferungen geführt zu werden. Das kann ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. Studien zeigen, dass Prime-Mitglieder mehr als doppelt so viel Geld auf Amazon ausgeben wie Nicht-Prime-Kunden. Und natürlich filtern sie bei der Suche nach spannenden Produkten besonders häufig nach Angeboten mit Prime-Lieferung. Auch in Deutschland steigt der Anteil der Prime-Mitgliedschaften stetig an, so dass eine Teilnahme an FBA für Sie noch attraktiver wird.

- **Bessere Chancen auf die Buy Box:** Der beste Weg, Amazon Prime-Mitglieder zu erreichen? Erobern Sie die Buy Box. Zu finden ist sie auf der Produktseite, auf der für Kunden der Einkaufsprozess beginnt. Sie bietet nur Platz für einen empfohlenen Verkäufer. Je öfter Sie diese Premium-Platzierung erlangen können, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden bei Ihnen kaufen. Zwar verrät Amazon nicht, nach welchen Kriterien die Buy Box genau vergeben wird. So viel steht aber fest: Kostengünstige Lieferungen sind ein wichtiger Faktor. Und die erreichen Sie mit FBA.

- **Verbesserte Kennzahlen zu Ihrem Verkauf:** Wenn Sie die Verpackung und den Versand Ihrer Artikel den Versandzentren von Amazon überlassen, ist sichergestellt, dass Bestellungen gemäß den hohen Liefer- und Retourenstandards abgewickelt werden. Das wirkt sich wiederum positiv auf wichtige Kennzahlen aus. Hier wären die Rate an Bestellmängeln (sprich der Prozentsatz Ihrer Bestellungen, zu denen es Negativ-Feedback gab) und die Unzufriedenheit mit Rücksendungen zu nennen.

Mehr erreichen mit ChannelAdvisor

Das Programm „Versand durch Amazon“ bietet zweifellos enorme Vorteile. Dennoch ist es nicht die einzige praktische Versandoption. Die meisten erfolgreichen Marken und Händler arbeiten heute mit mehreren Versanddienstleistern zusammen, um ihre Bestellungen je nach Lagersituation, Kundenadresse, Liefergebühren und weiteren Faktoren an den jeweils besten Partner weiterleiten zu können.

Genau aus diesem Grund konsolidieren auch immer mehr Verkäufer das Bestellmanagement in unserer zentralen Plattform. Hier erhalten sie nämlich die Chance, ihre FBA-Performance zusammen mit allen anderen Fulfillment-Optionen zu überwachen – Dropshipping und Drittanbieter-Logistik inklusive.

Theorie und Praxis

Amazon bleibt die treibende Kraft im globalen E-Commerce und ist als Vertriebskanal für ambitionierte Online-Verkäufer unverzichtbar. Mit den in diesem eBook vorgelegten Strategien können Sie ein starkes Fundament für den Verkauf auf dem Marktplatz legen. Setzen Sie unsere Tipps um und bilden Sie engere, lang anhaltende Kundenbeziehungen.

Aktuelle Trends, Richtlinien und Best Practices auf Amazon: Wir halten Sie auf dem Laufenden – im Ressourcen-Center von ChannelAdvisor teilen unsere E-Commerce-Experten laufend neue Erkenntnisse über Amazon, Google, Facebook und Hunderte weitere Kanäle.

Wir vernetzen und optimieren den Handel. Weltweit.

ChannelAdvisor ist ein führender Anbieter für Cloud-basierte E-Commerce-Lösungen, mit denen Händler und Marken ihren globalen Verkauf auf Hunderten Online-Kanälen wie Facebook, Google, Amazon, eBay, Zalando u. a. integrieren, managen und optimieren können.

ABONNIEREN SIE UNSER BLOG

VEREINBAREN SIE EINEN TERMIN FÜR EINE LIVE-DEMO

HOLEN SIE SICH UNSEREN NEWSLETTER

channeladvisor®

Der globale Standard für führende E-Commerce-Anbieter.

Copyright 2020 ChannelAdvisor Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

+49 (0)30 30806006

WWW.CHANNELADVISOR.DE