

So bauen Sie
einen erfolgreichen
Amazon Store auf



Wenn es um Produktrecherchen geht, ist Amazon klar der beliebteste Online-Kanal: Gut die Hälfte aller deutschen Online-Kunden beginnen hier mit der Produktsuche. Insgesamt nutzen **85 % der Kunden** die Plattform, um nach Produkten zu stöbern. **9 von 10 britischen Verbrauchern** schenken dem Online-Riesen ihr Vertrauen und machen Amazon damit zur Online-Shopping-Adresse Nummer Eins.

Da verwundert es nicht, dass der Konkurrenzdruck auf dem Marktplatz gnadenlos ist. Weltweit sind heute rund 2,5 Millionen Verkäufer auf Amazon aktiv. Es ist also nicht leicht, hier sichtbar zu werden. Trotzdem sollten Sie nichts unversucht lassen, um die Aufmerksamkeit der Kunden so lange wie möglich zu fesseln, wenn sie einmal mit Ihren Produkten oder Anzeigen interagieren.

Mit einem eigenen Amazon Store erhalten Sie mehr Kontrolle über die Selbstdarstellung Ihrer Marke auf Amazon. Gleichzeitig hilft die Einrichtung eines solchen Stores, das organische Ranking Ihrer Produkte und damit Ihren Beliebtheitsgrad zu erhöhen. Sie können interessierte Kunden eher auf dem Pfad zum Kauf halten, und Ihre Sponsored-Brand-Kampagnen werfen einen besseren ROI ab.

Laut Amazon bringt die Verknüpfung von Sponsored-Brands-Kampagnen mit Store-Seiten einen um 28 % höheren Werbe-ROI als eine Verknüpfung mit Produktseiten.

Quelle: Interne Daten von Amazon, WW 2019

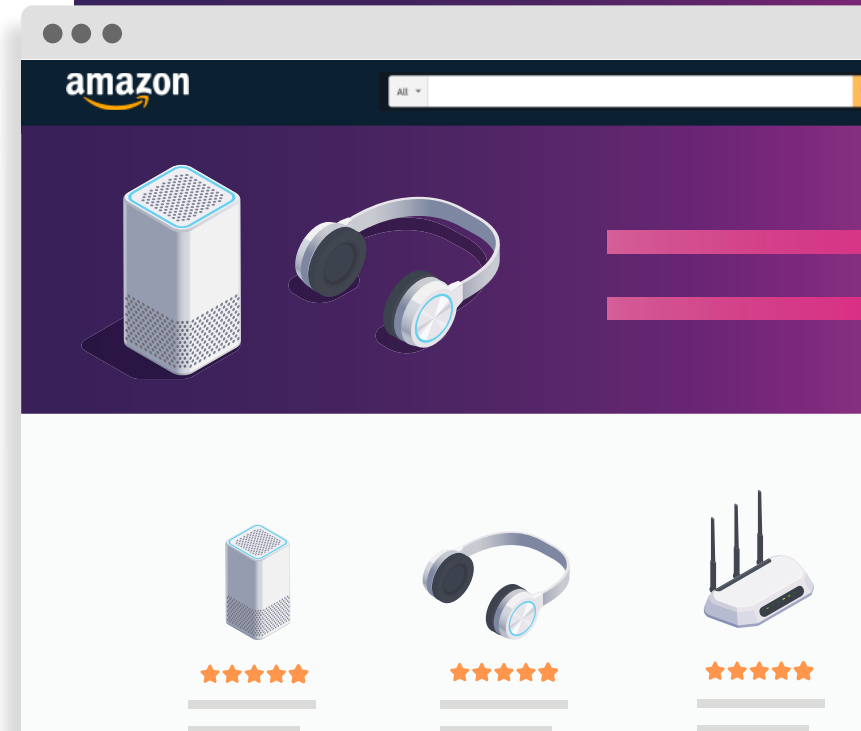
Die Gelegenheit ist günstig!

Klicken Verbraucher in einem Produktangebot auf Ihren Markennamen, werden sie – sofern Sie keinen Amazon Store besitzen – auf eine Seite weitergeleitet, auf der alle Produkte Ihrer Marke aufgelistet sind. Das geschieht unabhängig davon, ob Sie der Verkäufer sind, oder ob Ihre Artikel über Reseller vertrieben werden. Damit erhalten also auch Mitbewerber die Chance, Ihnen interessierte Kunden abzuwerben.

Haben Sie hingegen einen Amazon Store eingerichtet, können Nutzer diesen über eine Sponsored-Brands-Kampagne oder aus einem Produktangebot heraus aufrufen.

Mit den für **registrierte Marken** verfügbaren Premium-Inhalten des Amazon Stores erhalten Sie also die Chance, noch präsenter auf dem Marktplatz zu werden und mehr Kontrolle über die Customer Journey zu gewinnen. Oder anders gesagt:

- Sie fördern die Neukundengewinnung und -bindung
- Sie verbessern Ihr organisches Ranking
- Sie können durchschnittliche Bestellgrößen und das Absatzvolumen steigern
- Werbeausgaben für Sponsored-Brands-Kampagnen machen sich schneller bezahlt



Tipps zum Aufbau eines erfolgreichen Amazon Stores

PRODUKT-CONTENT

Natürlich liegt es nahe, Ihren Amazon Store in einem ähnlichen Look wie Ihre Website zu halten. Es ist aber nicht notwendig, die Navigation eins zu eins zu übernehmen. Vielmehr sollten Sie flexibel bleiben, die Struktur mit der Zeit weiterzuentwickeln und an Feedback und Leistungsdaten anzupassen.

Auch die Zusammenstellung und Auswahl Ihrer Produkte sollte ein fortlaufender Prozess sein. Finden Sie heraus, welche Kollektion (und Gliederung nach Startseite und Kategorien) die beste Performance liefert – sowohl organisch, als auch im Hinblick auf bezahlte Werbung.

Wichtigste Empfehlungen:

- Nutzen Sie Menüs, um den Store zu unterteilen.
- Nehmen Sie Lifestyle-Content und kreative Inhalte mit auf.
- Binden Sie, wo immer möglich, Videos mit ein.
- Über die automatisch befüllten Bestseller- und Sonderangebotsfelder können Sie zeitsparend mehr Conversions erzielen.
- Fügen Sie nach Möglichkeit Produkttitel und Kategorien hinzu.
- Setzen Sie auf die von Amazon bereitgestellte Terminplanung, um Neuerscheinungen, saisonale Änderungen und Marken-Updates zu veröffentlichen.

TRAFFIC-STEIGERUNG

Natürlich können Sie viel Zeit und Arbeit in Ihren Store stecken. Doch ohne eine Strategie zur Traffic-Steigerung kann es passieren, dass dieser trotzdem unbesucht bleibt.

Hier sind daher unsere wichtigsten Empfehlungen, wie Sie mehr Traffic generieren:

- Lenken Sie die Aufmerksamkeit der Nutzer mit Sponsored-Brands-Kampagnen auf Ihren Amazon Store.
- Steigern Sie den Traffic aus bezahlten Kampagnen auf relevanten Seiten: Wenn ein Nutzer nach „Teddybären“ sucht, ist es wichtig, diesen direkt auf die Teddybären-Seite zu bringen – nicht auf die Übersichtsseite zu all Ihren Spielzeugen.
- Fügen Sie beschreibende Keywords hinzu, um Ihr Ranking zu verbessern (aber übertreiben Sie es auch nicht).
- Bringen Sie mit E-Mail-Marketing oder Social-Media-Werbung auch Traffic von außen auf Ihren Amazon Store.



SCHÖPFEN SIE BEIM STORE-AUFBAU ALLE KREATIVEN MITTEL AUS

Auch wenn die Content-Entwicklung (Bilder, Videos usw.) natürlich nicht das Budget sprengen sollte, macht eine Individualisierung Ihres Stores durchaus Sinn. Denn mit kreativen Inhalten bringen Sie Kunden dazu, öfter bei Ihnen einzukaufen – und nicht bei der Konkurrenz.

Wichtigste Empfehlungen:

- Bedenken Sie bei der Erstellung Ihres Store-Gitterrahmens, dass Sie maximal 20 Kacheln zu einer Seite hinzufügen können.
- Achten Sie darauf, dass Hero-Bilder auf allen Geräten gut aussehen. Hier hilft es, eine „Sicherheitszone“ zu haben – das ist der Bereich in der Bildmitte, der immer sichtbar sein wird. In einigen Fällen werden bis zu 30 % des Hero-Bildes abgeschnitten (15 % auf jeder Seite).
- Bei allen Bildfeldern haben Sie die Option, ein Bild für Mobilgeräte zu nutzen. Testen Sie unbedingt, wie das Bild letztendlich dargestellt wird, wenn Sie diese Option wählen.
- Auch wenn es verlockend scheint: Vermeiden Sie möglichst Bilder mit eingebettetem Text und nutzen Sie stattdessen die „Bild mit Text“-Kachel. So ist sichergestellt, dass Ihr Content suchmaschinenfreundlich ist.
- Nutzen Sie das Feature „Shoppable-Bilder“, um bis zu sechs Produkte mit interaktiven Punkten zu präsentieren.

MIT STORES ZU MEHR DURCHSCHNITTSBESTELLWERT

In Ihrem Store können Amazon-Nutzer ganz in Ihre Markenwelt eintauchen. Im Gegensatz zur Suchergebnisseite haben Sie hier die volle Aufmerksamkeit der Verbraucher. Nutzen Sie Ihren Store also, um Kunden zu informieren, zu inspirieren und sie mehr aus Ihrer Produktauswahl entdecken zu lassen.

Wichtigste Empfehlungen:

- Aktivieren Sie die Funktion, mit der vergriffene Produkte automatisch verborgen werden. So optimieren Sie das Shopping-Erlebnis.
- Machen Sie es Ihren Kunden mit passenden Produktempfehlungen besonders leicht, Ihr Angebot kennenzulernen.

IMMER IM BLICK: DIE STORE INSIGHTS

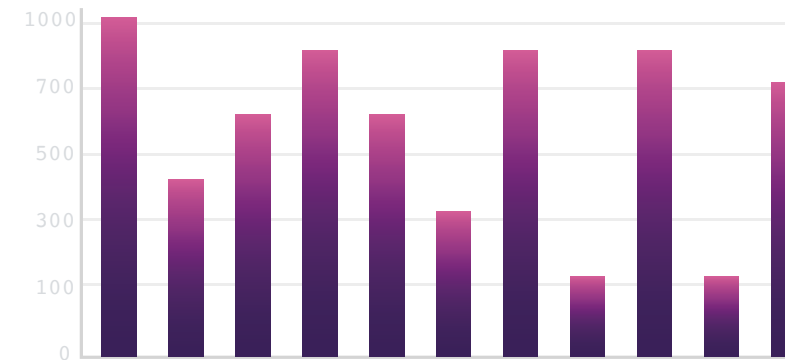
Als Store-Inhaber erhalten Sie Zugriff auf wichtige Kennzahlen, mit denen Sie die Performance Ihres Stores verfolgen können. Diese Insights stehen Marken sowohl in Seller Central, als auch in Vendor Central kostenfrei zur Verfügung.

Wichtigste Empfehlungen:

- Setzen Sie sich Ziele für Ihren Store und individuelle Seiten. So können Sie Ihre Performance besser testen.
- Im Übersichts-Dashboard finden Sie alle wichtigen Infos zur Store-Performance. Trotzdem sollten Sie mindestens einmal wöchentlich genauer prüfen, ob auch Ihre Seiten wie geplant laufen.
- Mithilfe von Tags können Sie analysieren, wie erfolgreich Ihre Kampagnen abseits von Amazon sind.

Visitors
499,123

Views
512,123



Theorie und Praxis

Der Aufbau eines Amazon Stores sollte 2021 unbedingt auf Ihrer To-Do-Liste stehen. Stores bieten ein entspannteres Einkaufserlebnis als die Amazon-Suchergebnisseiten. Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

Sollten Sie Unterstützung beim Aufbau oder bei Wartungsarbeiten und Updates Ihres Stores brauchen, steht Ihnen ChannelAdvisor gerne beratend zur Seite. Sie sind noch kein Kunde von ChannelAdvisor? Vereinbaren Sie am besten direkt einen Demo-Termin. Einer unserer E-Commerce-Berater meldet sich dann in Kürze bei Ihnen.

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**



Der globale Standard für führende E-Commerce-Anbieter.

Copyright 2021 ChannelAdvisor Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

+49 30 30806006

WWW.CHANNELADVISOR.DE