

Conversion Rate optimieren

Praktische Tipps für mehr Erfolg auf Amazon

Inhalt

Was ist die Conversion Rate?	1
Warum sollte ich meine Conversion optimieren?	1
Wie messe ich meine Conversion Rate?	1
Wie Seller ihre Conversion Rate herausfinden	1
Wie Vendoren ihre Conversion Rate herausfinden	2
Was ist eine gute Conversion Rate?	3
Welchen Einfluss hat eine optimierte Conversion Rate?	7
Wie optimiere ich meine Conversion Rate?	7
Produkttitel	8
Bullet Points	12
Produktbeschreibung	17
Bilder und Videos	18
A+ Content und Markenstory	21
Angebote, Coupons & Co.	25
Badges	31
Rezensionen	34
A/B Tests für Produkttitel, Hauptbild und A+ Content	40
Checkliste für jedes Produkt	42
Fazit	43
Über AMALYTIX	44

Was ist die Conversion Rate?

Die Conversion Rate gibt an, wie hoch der Anteil der Besucher Ihres Produktlistings ist, die letztlich einen Kauf tätigen. Angenommen 200 Personen besuchen Ihr Listing und davon kaufen 10 das Produkt - dann liegt die Conversion Rate bei $10/200 = 5$ Prozent.

Warum sollte ich meine Conversion optimieren?

Eine hohe Conversion Rate hat viele Vorteile, die Ihnen allesamt einen höheren Deckungsbeitrag bescherehen:

1. Sie machen bei der gleichen Anzahl von Besuchern mehr Umsatz.
2. Amazon belohnt Produkte mit einer hohen Conversion Rate mit einer verbesserten Sichtbarkeit.
3. Bezahlte Werbung ist einer höheren Conversion Rate effizienter, was sich in einem niedrigeren CPC (Kosten pro Click) widerspiegelt.

Produkte mit einer besseren Conversion Rate als der Wettbewerb, haben also in allen Bereichen einen Vorteil.

Wie messe ich meine Conversion Rate?

Amazon stellt Ihnen die nötigen Informationen auf Produktebene bereit. Für Seller und Vendoren finden sich diese an unterschiedlicher Stelle.

Wie Seller ihre Conversion Rate herausfinden

Klicken Sie in Seller Central unter **Berichte** auf **Statistiken & Berichte**. Anschließend wählen Sie in der linken Menüleiste "Detailseite Verkäufe und Traffic nach untergeordnetem Artikel" aus, um zu dieser Übersicht zu gelangen:

MENÜ „BERICHTE“ SCHLIESSEN

Dashboards

- Kennzahlenmonitor Verkäufe

Statistiken & Berichte

- Nach Datum
 - Verkäufe und Traffic
 - Detailseite Verkäufe und Traffic
 - Verkäufelerleistung
- Nach ASIN
 - Detailseite Verkäufe und Traffic
 - Detailseite Verkäufe und Traffic – Auswertung nach übergeordnetem Produkt
 - Detailseite Verkäufe und Traffic nach untergeordnetem Artikel

Statistiken & Berichte | Detailseite Verkäufe und Traffic nach untergeordnetem Artikel [Weitere Informationen](#)

Anfangsdatum 21.03.2022 Enddatum 21.04.2022

Herunterladen (CSV)

	(Übergeordnete) ASIN	(Untergeordnete) ASIN	Titel	Sitzungen - Mobile App	Sitzungen - Browser	Sitzungen - insgesamt	Seitenaufrufe - insgesamt	Bestellte Einheiten	Umsatz bestellte Produkte	Gesamtzahl der Bestellposten
<input type="checkbox"/>				1.258	1.387	2.645	3.956	79	14.511,00 €	79
<input type="checkbox"/>				1.494	1.358	2.852	4.364	21	12.579,00 €	21
<input type="checkbox"/>				722	717	1.439	2.230	42	7.910,25 €	42
<input type="checkbox"/>				1.345	1.048	2.393	3.308	31	7.719,00 €	31
<input type="checkbox"/>				424	655	1.079	1.590	23	6.877,00 €	23
<input type="checkbox"/>				1.129	1.085	2.214	3.053	17	6.643,00 €	17
<input type="checkbox"/>				245	428	671	995	21	6.279,00 €	21
<input type="checkbox"/>				234	456	690	1.029	14	5.586,00 €	14
<input type="checkbox"/>				203	349	552	844	16	5.264,00 €	16
<input type="checkbox"/>				435	569	1.004	1.415	12	3.978,60 €	12
<input type="checkbox"/>				457	452	909	1.396	24	3.576,00 €	24
<input type="checkbox"/>				299	390	689	984	17	3.383,00 €	17

Abbildung 1. Messen der Conversion Rate für Seller

Teilen Sie dort die bestellten Einheiten durch die Sitzungen (Bestellte Einheiten/Sitzungen insgesamt) und Sie erhalten die Conversion Rate. Hier ein Beispiel:

Sitzungen - insgesamt	Prozentualer Anteil der Sitzung - Gesamt	Seitenaufrufe - insgesamt	Seitenaufrufe in Prozent - Gesamt	Prozentsatz für „In den Einkaufswagen“ (Einkaufswagen-Feld)	Bestellte Einheiten
1.383	47,23 %	1.817	45,43 %	98,57 %	80

Abbildung 2. Beispiel der Berechnung der Conversion Rate für ein Produkt aus Seller Central

Die Anzahl der Sitzungen beträgt 1.383 und die bestellten Einheiten 80. Die Conversion Rate beträgt daher $80/1.383 = 5,8$ Prozent.

Wie Vendoren ihre Conversion Rate herausfinden

Klicken Sie in Vendor Central unter **Berichte** auf **Analytics**. Anschließend wählen Sie in der linken Menüleiste "Traffic Diagnose" aus. In der Übersicht wird Ihnen die Conversion Rate pro Produkt angezeigt:

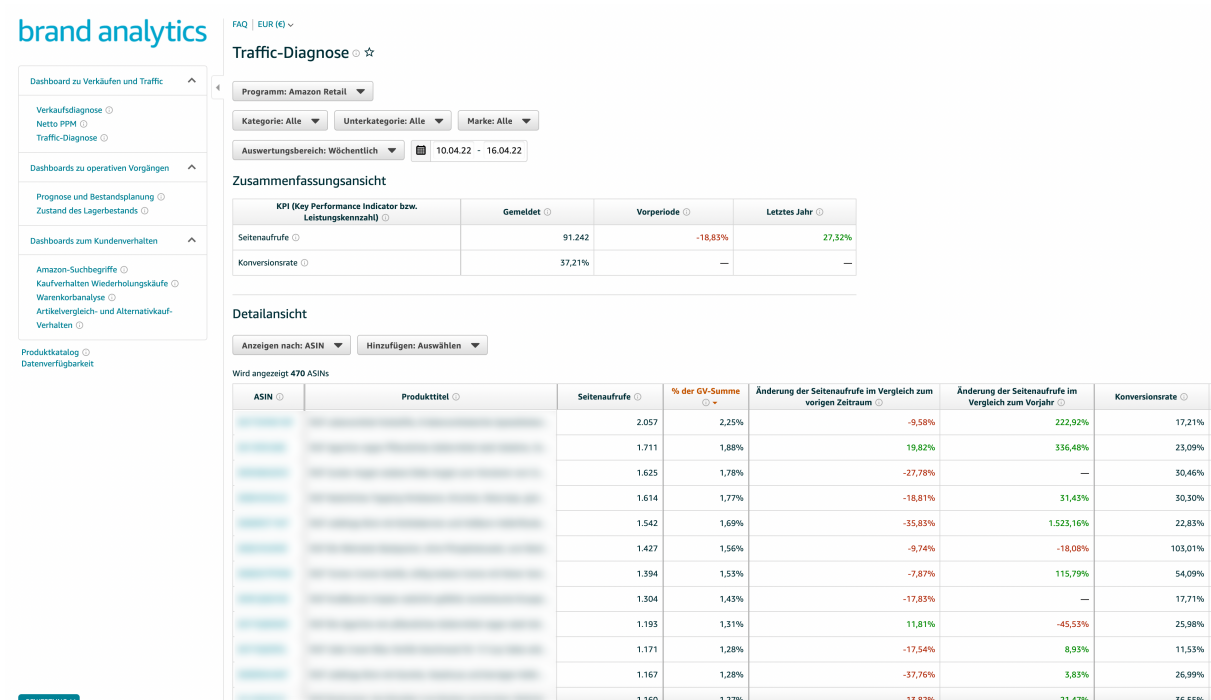


Abbildung 3. Messen der Conversion Rate für Vendoren

Sie finden diese Daten auch auf der Seite **Verkaufsd Diagnose** und dem dortigen Bericht.



Amazon berechnet die Conversion Rate wie folgt: Anzahl verkaufter Einheiten / Sessions. Das bedeutet, dass wenn es an einem Tag z.B. nur einen Besucher gab, der 5 Einheiten gekauft hat, dann beträgt die Conversion Rate $5/1 = 500\%$. Wundern Sie sich also nicht, wenn Sie Conversion Raten jenseits der 100% sehen. Ein etwas besserer Wert wäre ggfs. die Anzahl von Bestellungen durch die Anzahl der Sessions zu teilen. Aber selbst hier sehen wir in den Daten, dass es manchmal mehr Bestellungen als Sessions gibt, z.B. dann, wenn ein Kunde mehrfach am Tag bestellt.

Was ist eine gute Conversion Rate?

Das lässt sich leider nicht pauschal beantworten. Es hängt u.a. von den folgenden Faktoren ab:

- Preis
- Kategorie und Produkt
- Wettbewerb

Je höher der **Preis** eines Produktes ist, desto geringer im Allgemeinen die Conversion Rate. Die Kunden vergleichen hier oftmals und brauchen einige Zeit, bis sie eine Entscheidung treffen.

Damit einher geht die **Kategorie**: Produkte des täglichen Bedarfs werden ohne große Umschweife gekauftwohingegen Produkte mit langer Lebensdauer (z.B. Fernseher) einen etwas längeren Entscheidungsweg und damit ggfs. mehr Besuche unterschiedlicher Produkte erfordern.

Zudem hängt es auch vom **Produkttyp** ab. Wie einfach ist das Produkt zu verstehen? Gibt es viele leicht unterschiedliche Produkte? Muss ich hier intensiv vergleichen?

Nicht zuletzt entscheidet auch der **Wettbewerb**. Sind Sie die einzige Anbieterin eines Produktes, dann werden mehr Kunden Ihr Produkt kaufen, als wenn es noch viele weitere (ggfs. auch günstigere Angebote) gibt.

Aber um Ihnen ein Gefühl zu geben, in welchen Bereichen sich typischen Conversion Raten bewegen, hier eine Übersicht über ausgewählte Kategorien. Die Daten haben wir mit Hilfe unseres Tools AMALYTIX ermittelt, womit mehrere Millionen Produkte überwacht werden.

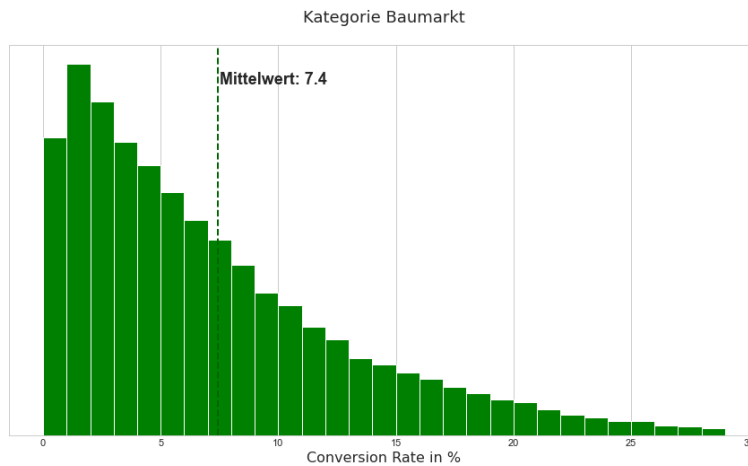


Abbildung 4. Verlauf der Conversion-Rate für Kategorie Baumarkt

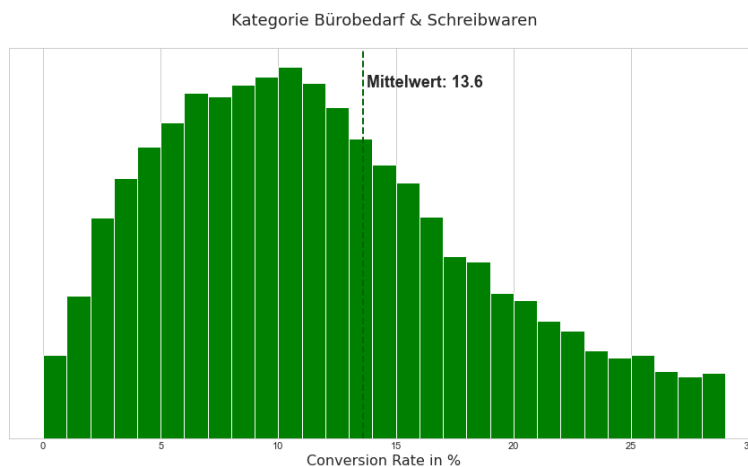


Abbildung 5. Verlauf der Conversion-Rate für Kategorie Bürobedarf und Schreibwaren

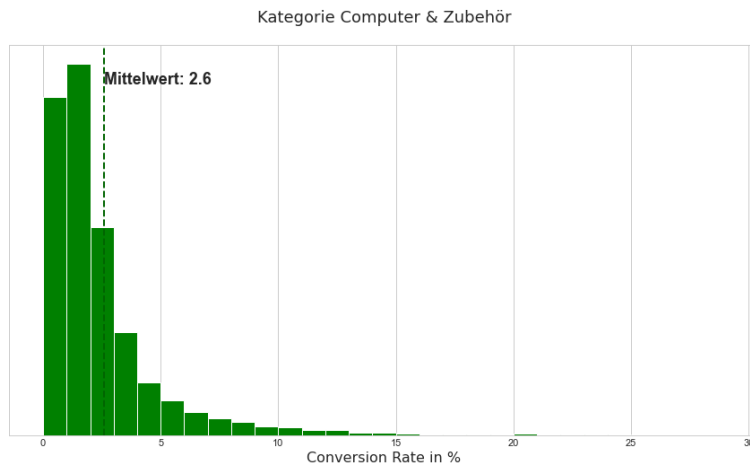


Abbildung 6. Verlauf der Conversion-Rate für Kategorie Computer & Zubehör

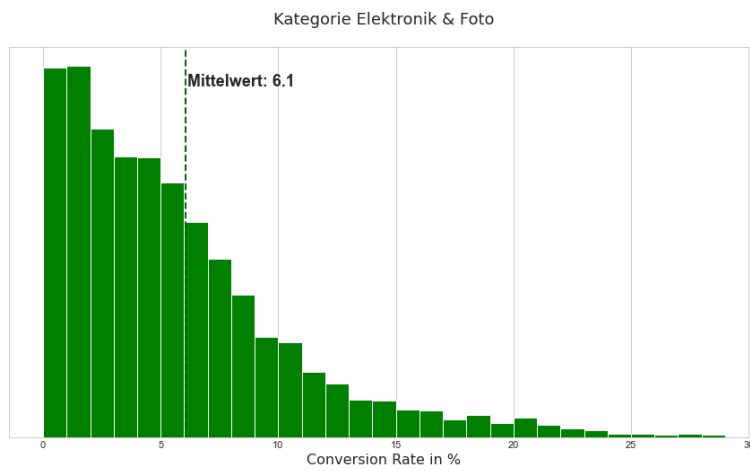


Abbildung 7. Verlauf der Conversion-Rate für Kategorie Elektronik & Foto

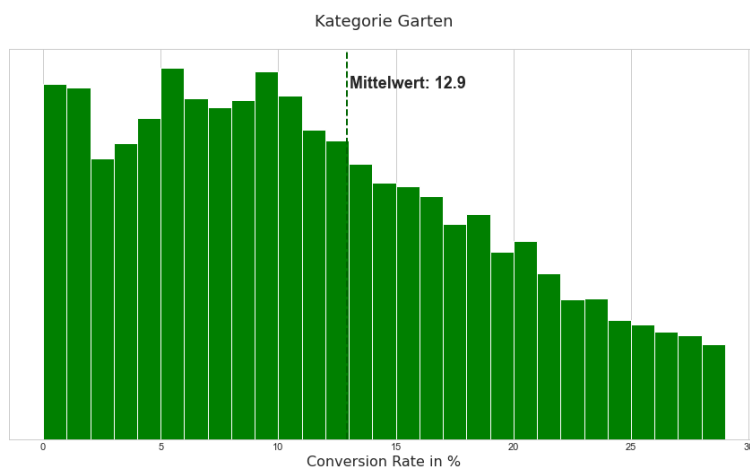


Abbildung 8. Verlauf der Conversion-Rate für Kategorie Garten

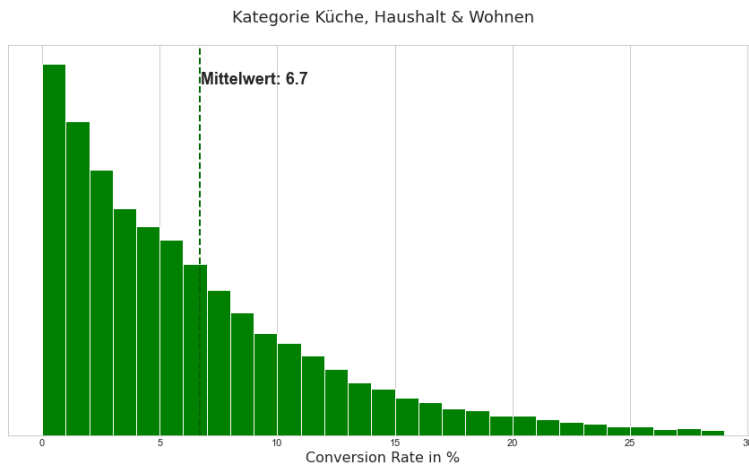


Abbildung 9. Verlauf der Conversion-Rate für Kategorie Küche, Haushalt & Wohnen

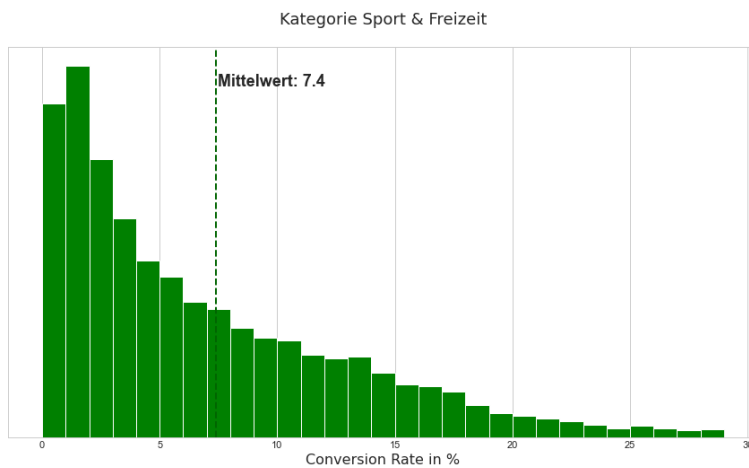


Abbildung 10. Verlauf der Conversion-Rate für Kategorie Sport & Freizeit

Es lässt sich gut erkennen, wie unterschiedlich die Conversion Rate je Hauptkategorie ist. Auch je Unterkategorie gibt es wiederum große Unterschiede.



Wir empfehlen Ihnen, sich die Conversion Rate all Ihrer Produkte anzuschauen und hier eine **ABC-Analyse** durchzuführen. Welche Produkte liegen im oberen Bereich, welche sind eher durchschnittlich und welche Produkte haben eine deutlich unterdurchschnittliche Conversion Rate? Wir empfehlen aus den o.g. Gründen, die Analyse je Kategorie vorzunehmen, da hochpreisige Produkte aus dem Bereich Elektronik nicht mit niedrigpreisigen Produkten aus der Kategorie "Haushalt" zu vergleichen sind.

Legen Sie dann Hand bei den Produkten an, die es am ehesten nötig haben und das größte Umsatzpotenzial haben.

Welchen Einfluss hat eine optimierte Conversion Rate?

Den Einfluss der Conversion Rate auf den Umsatz erklären wir anhand eines Beispiels:

Angenommen Sie erzielen 1.000.000 Euro Umsatz brutto pro Jahr und Ihr Produkt kostet 20 Euro brutto. Das bedeutet, Sie generieren $1.000.000 / 20 = 50.000$ Sales. Gehen wir davon aus, dass Ihre Conversion Rate aktuell z.B. bei 10 Prozent liegt. Dann hat Ihr Produkt ca. $50.000 / 0,10 = 500.000$ Impressions. Schaffen Sie es nun, dass Ihre Conversion Rate um einen Prozentpunkt von 10 auf 11 Prozent erhöht wird, bedeutet das, dass Ihre Sales **um 5.000 Einheiten steigen** ($500.000 \times 0,11 = 55.000$) und Ihr **Umsatz um 100.000 Euro** ($55.000 \text{ Sales} \times 20 \text{ Euro} = 1.100.000 \text{ Euro}$). Wenn Ihre Conversion Rate um einen Prozentpunkt steigt, gewinnen Sie ein Umsatzwachstum von 10 Prozent.

Wie optimiere ich meine Conversion Rate?

Die Conversion Rate steigt, wenn Kunden, die ein Produkt angesehen haben, anschließend einen Kauf tätigen. Damit Kunden einen Kauf tätigen, ist es entscheidend, dass Ihre Produktdetailseite informativ und überzeugend ist.

Die Kunden stellen sich bei der Begutachtung eines Produktes die folgenden Fragen:

- Erfüllt das Produkt den Zweck?
- Ist das Produkt "preiswert"?
- Sieht das Produktlisting vertrauenswürdig aus?

Um die Conversion Rate zu verbessern, muss das Produktlisting optimal gestaltet werden. Dazu gehören:

- Produkttitel
- Bullet Points
- Produktbeschreibung
- Bilder & Videos
- A+ Content
- Brand Story
- Preis, Deals & Angebote
- Badges
- Rezensionen

Produkttitel

Der **Produkttitel** ist meistens das erste was Amazon Kunden lesen. Angezeigt wird der Amazon Produkttitel sowohl auf der Produktdetailseite als auch in den Suchergebnissen. Zudem wird der Titel in den Google Suchergebnissen ausgespielt und dient als Link zu Ihrem Produkt.

Der Produkttitel kann technisch bis zu 200 Zeichen umfassen. Wir empfehlen Ihnen, im Titel nicht mehr als 150 Zeichen zu verwenden. Mit 150 Zeichen schaffen Sie es, alle relevanten Suchbegriffe unterzubringen, ohne dabei den Titel zu überladen. Denn Sie wollen es ihren Kunden auch einfach machen. Kunden möchten sich bei der Entscheidungsfindung nicht **anstrengen** und lange, schwer lesbare Titel sind anstrengend zu lesen.



In der mobilen Ansicht als auch in der Ansicht in der App wird der Produkttitel deutlich kürzer dargestellt (max. 80 Zeichen). Das sollten Sie beim Erstellen Ihres Produkttitels nicht vergessen und sicherstellen, dass relevante Informationen nicht abgeschnitten werden.

Der Produkttitel muss die wichtigsten Informationen enthalten, die Kunden benötigen, um zu entscheiden, "ob sie hier richtig sind". Sucht eine Kundin z.B. einen Gartenschlauch in der Länge von 20m in der Standardgröße von 3/4 Zoll, dann sollte diese Information im Titel enthalten sein. Fehlen diese Informationen, dann erzeugt das Unsicherheit und die Kundin sucht ggfs. weiter.

Angenommen, Sie sind diese Kundin, welchen dieser beiden Titel finden Sie hilfreicher formuliert?

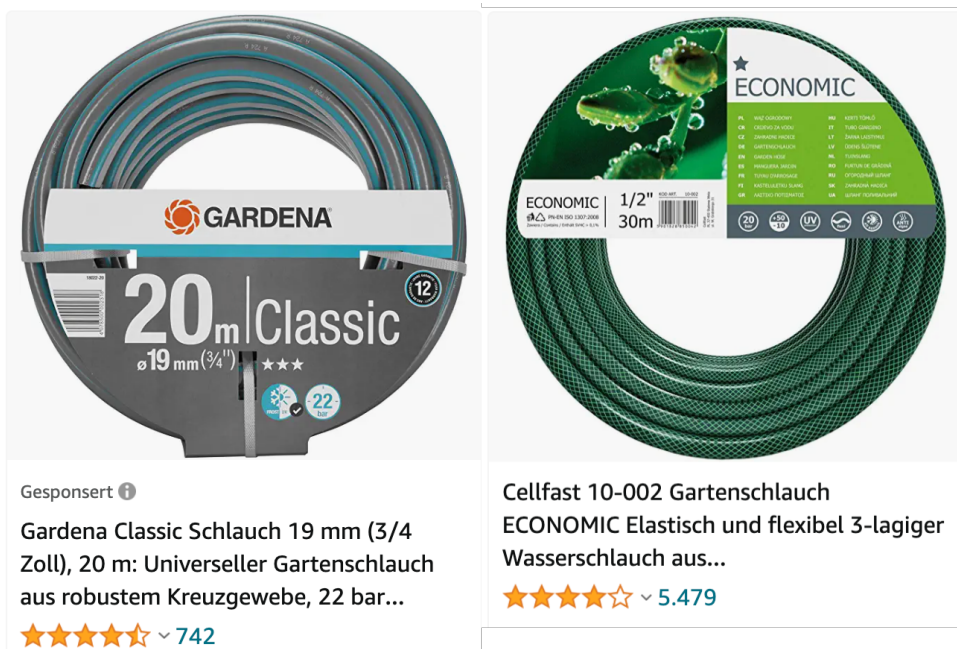


Abbildung 11. Informativer Produkttitel

Zusätzlich hat Amazon in seinem Styleguide im Detail die maximale Länge und den Aufbau eines jeden Produkttitels zu jeder Kategorie definiert. So soll ein Produkt aus der Kategorie "Elektronik" wie folgt aufgebaut sein: Marke + Serie-/Modell (-nummer) + Kerneigenschaften + Stückzahl + Farbe. Versuchen Sie, sich grob an den Style-Guide zu halten, auch wenn Amazon ein Nicht-Einhalten nur selten sanktioniert.

Hier sehen Sie ein Beispiel für einen weniger gelungenen Produkttitel:

Abbildung 12. Beispiel für einen zu kurzen Produkttitel

Der Produkttitel beinhaltet nur den Markennamen. Man sollte die genaue Produktart (z.B. Shampoo), für welchen Haartyp das Produkt geeignet ist und die Mengenangabe hinzufügen. Zusätzlich könnte man betonen, dass das Produkt vegan ist.

Beim Produkttitel müssen Sie einige Richtlinien berücksichtigen, welche Ihren Produkttitel betreffen:

- Verbotene Sonderzeichen (z.B. „!,?,*)
- Subjektive formulierte Kommentare und Worte (z.B. Neu, versandfrei, im Angebot, Bestseller)
- Preise und Zustandsbeschreibungen
- Nur Klein- bzw. Großbuchstaben und Zahlenworte

Wenn Sie die Richtlinien von Amazon nicht befolgen, wird das Produkt möglicherweise deaktiviert und aus den Ergebnissen der Amazon-Suche ausgeblendet.

Mit Hilfe von AMALYTIX können Sie die Listings Ihres gesamten Produktkatalogs überwachen und sich benachrichtigen lassen, sofern Soll-Werte nicht erreicht werden oder gegen Richtlinien verstoßen wird.

In den LQI Einstellungen (Listing Quality Index) können Sie angeben, wie viele Zeichen der Titel mindestens und höchstens enthalten soll.

MARKT	PRODUKTTITEL	TITEL	BULLETPPOINTS
FR	[blurred]	TL TC	BC BL
ES	[blurred]	TL TC	BC BL
UK	[blurred]	TL TC	BC BL
DE	[blurred]	TL TC	BC BL
DE	[blurred]	TL TC	BC BL

Titellänge: 172 Zeichen

Abbildung 13. Produkttitel in AMALYTIX überwachen

Erfüllt der Titel, die von Ihnen festgelegten Angaben zur Länge, ist die Anzeige **TL** (Title Length) grün. **TC** ist die Abkürzung für "Title Compliance". Das Element färbt sich rot, wenn im Titel verbotene Sonderzeichen verwendet werden.

AMALYTIX kann den aktuellen Content auch mit einer von Ihnen hinterlegten Version des Titels abgleichen. Diese hinterlegten Versionen nennen wir **Snapshots**.

Im rechten Bereich der Abbildung sehen Sie, welche Listings mit Ihren Snapshots übereinstimmen.

TITEL	BULLETPPOINTS	KW	BESCHR.	A+	BILDER / VIDEO	SNAPSHOT
TL TC	BC BL	N/A	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM
TL TC	BC BL	N/A	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM
TL TC	BC BL	KW	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM
TL TC	BC BL	KW	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM
TL TC	BC BL	KW	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM

Abbildung 14. Produkttitel in AMALYTIX überwachen

Die Abkürzungen bedeuten folgendes:

- TI = Titel
- BU = Bullet Points / Highlights

- DE = Beschreibung

Das jeweilige Element färbt sich grün, wenn es mit Ihren zuvor definierten bzw. hochgeladenen Snapshots übereinstimmt. Ist ein Element grau, dann wurde für dieses Produkt kein Snapshot hochgeladen.

Sie können den Listingabgleich je Produkt einzeln aktivieren, indem Sie auf die jeweilige Produktdetailseite in AMALYTIX aktivieren:

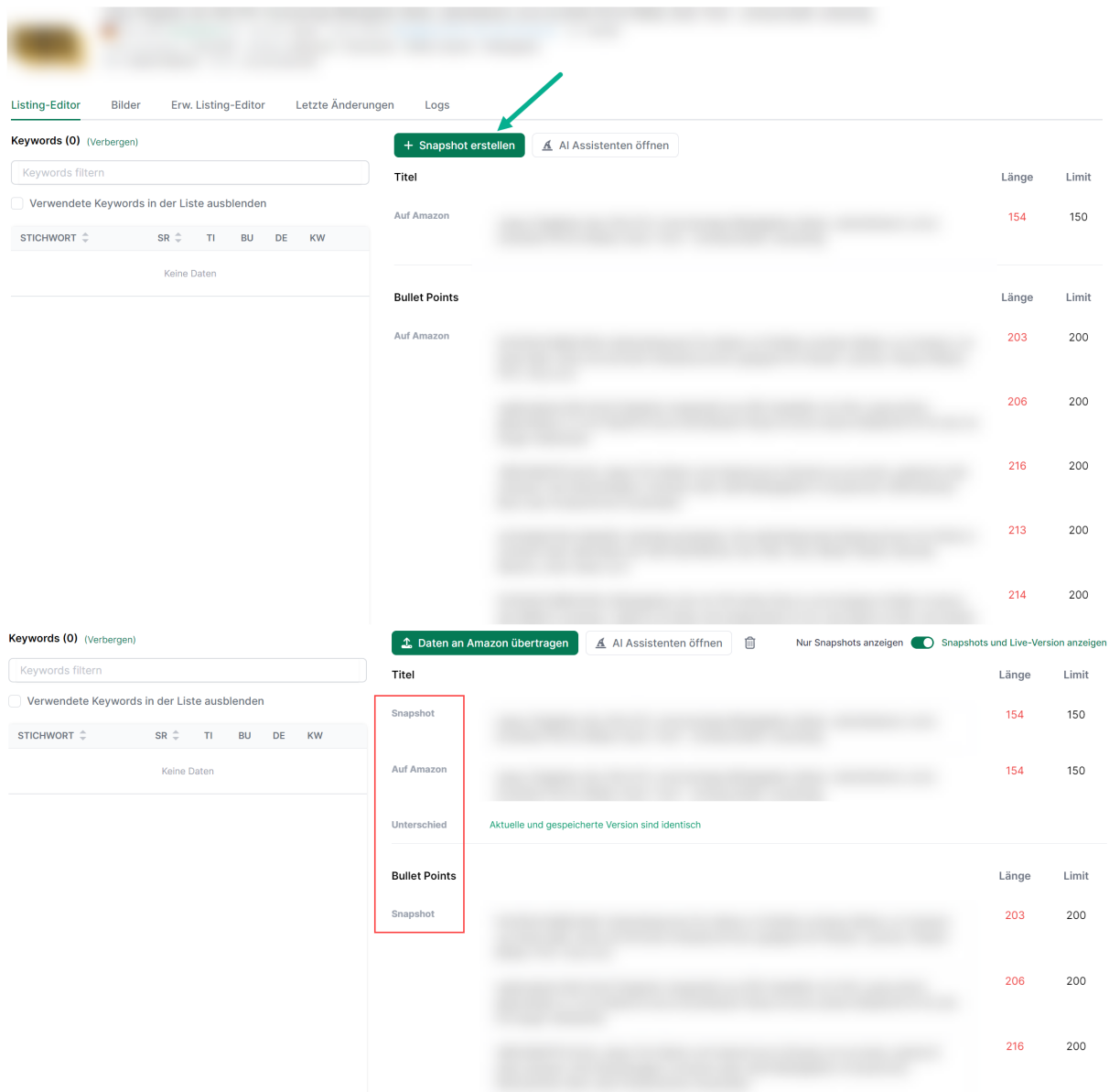


Abbildung 15. Listing Abgleich aktivieren

Klicken Sie Content auf Seller/Vendor Produkte und dann auf Snapshot erstellen. Auf Basis des Listings auf Amazon erscheint dann ein Snapshot den Sie ganz nach Ihren Bedürfnissen anpassen können. Eine weitere Möglichkeit Snapshots zu erstellen ist über Bulk-Dateien. In den Einstellungen unter Produkte finden Sie den Reiter Snapshots hochladen, und dort können Sie eine Excel- oder CSV-Datei um direkt mehrere Snapshots auf einmal hochladen zu können.

Wenn ein Produkttitel geändert wird, erhalten Sie von AMALYTIX automatisch einen Hinweis. Wir zeigen Ihnen die Veränderung sowie den Titel vor und nach der Änderung an.

DATUM	HINWEISTYP	MARKT	PRODUKTTITEL	PRIORITÄT	KANAL
05.03.2024	€ Watchlist: Produktpreis hat sich geändert	DE	[Produktbild]	Mittel	E-Mail
Vorher		65,52 EUR			
Jetzt		88,44 EUR			

Abbildung 16. Amazon Produkttitel wurde geändert



Sie können Ihre Snapshot-Daten direkt aus AMALYTIX an Amazon übertragen. So können Sie Titel-Änderungen bzw. -Abweichungen mit einem Klick korrigieren.

Zusätzlich können Sie nach Produkten filtern, bei denen Optimierungsbedarf besteht.

Inhalt

- Snapshot vorhanden
- Snapshot-Match
- Snapshot Abweichung
- A+ Vergleichstabelle vorh.
- A+ Vergleichstabelle veraltet
- A+ Markengeschichte
- 360 Grad Bilder
- Brand Store Link
- Climate Pledge Friendly
- Energie-Label vorhanden
- PDF vorhanden
- Video vorhanden
- Hat Probleme
- Titel ist konform
 - Ja
 - Nein
- Keywords gefüllt

Abbildung 17. Erweiterter Filter

Nutzen Sie die Filtereinstellungen auf der Abbildung, um zu überprüfen, bei welchen Produkten noch Handlungsbedarf besteht.

Bullet Points

Amazon gibt Sellern und Vendoren die Möglichkeit, Ihre Produkte in 5 (und manchmal auch mehr) Aufzählungspunkten zu beschreiben. Da es sich um eine Aufzählung handelt, wird diese Aufzählung auch **Bullet Points** oder **Highlights** genannt.

Nutzen Sie die Bullet Points, um die wichtigsten Eigenschaften des Produkts kurz und knapp zu


beschreiben. Insbesondere in der Desktop-Ansicht werden die Bullet Points prominent "above the fold" angezeigt.



Die Bullet Points werden neben dem Titel und den allgemeinen Schlüsselwörtern für die Amazon Suche indexiert. Verwenden Sie daher wichtige Keywords in den Bullet Points, um Ihr Listing zu optimieren und Ihre Sichtbarkeit zu steigern.

Hier sehen Sie ein Beispiel für gelungene Bullet Points:

← Zurück zu den Ergebnissen



iFixit Essential Electronics Toolkit, Starter-Set mit 16 Präzisions-Bits (4 mm), Schraubendreher & Öffnungswerkzeugen zum Reparieren von Elektronik (neu)

Besuche den [iFixit-Store](#)
 ★★★★★ 795 Sternebewertungen
 Amazon's Auswahl für "ifixit pro tech toolkit"

24⁹⁹ €

& **KOSTENLOSE** Rücksendungen
 Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren. [Weitere Informationen.](#)

- **EINSTEIGER-SET:** Ob defektes Handy-Display, Akku-Wechsel oder loser Türgriff - das Tool-Kit ist die ideale Grundausstattung für DIY-Interessierte und eine perfekte Ergänzung für jede Werkzeug-Kiste
- **KOMPLETTLÖSUNG:** Mit Öffnungs-Werkzeugen wie dem Jimmy, Saugheber, Spudger und den Opening Picks sowie den 16 Feinmechanik-Bits sind elektronische Geräte wie Smartphones & Tablets im Nu geöffnet
- **STANDARD & SPEZIAL BITS:** Die Präzisions-Bits (4 mm) eignen sich für Reparaturen von Smartphones (incl. Spezial-Bits für iPhones), Spiele-Konsolen, Tablets, zur PC-Aufrüstung und für vieles mehr
- **PRAKTISCHE BIT-KASSETTE:** Dank Schaumstoffeinlage und Magnetverschluss können die Werkzeuge sicher aufbewahrt und transportiert werden. Zusätzlich dient die Innenseite des Deckels als Sortierschale
- **IFIXIT-QUALITÄT:** Dank des hochwertigen S2 Stahls und der präzisen Verarbeitung passen die Bits perfekt in die passende Schraube, ohne sie zu beschädigen oder abzunutzen.

[Weitere Produktdetails](#)

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Abbildung 18. Beispiel für gut genutzte Bullet Points

Da viele Nutzer die Bullet Points nur überfliegen, ist es sinnvoll, die wichtigsten Eigenschaften **am Anfang in 2-3 Worten zu beschreiben** und dann zu erklären. Somit können Kunden auf den ersten Blick das Wesentliche erkennen. Zudem wird der Nutzen und die Anwendungsgebiete des Produkts verdeutlicht.

Auf mobilen Geräten erscheinen die Bullet Points erst viel weiter unten auf der Produktseite. Leider kann man die mobile Ansicht nicht unabhängig von der Desktop-Ansicht optimieren. Sie haben daher leider keinen Einfluss auf die Positionierung.

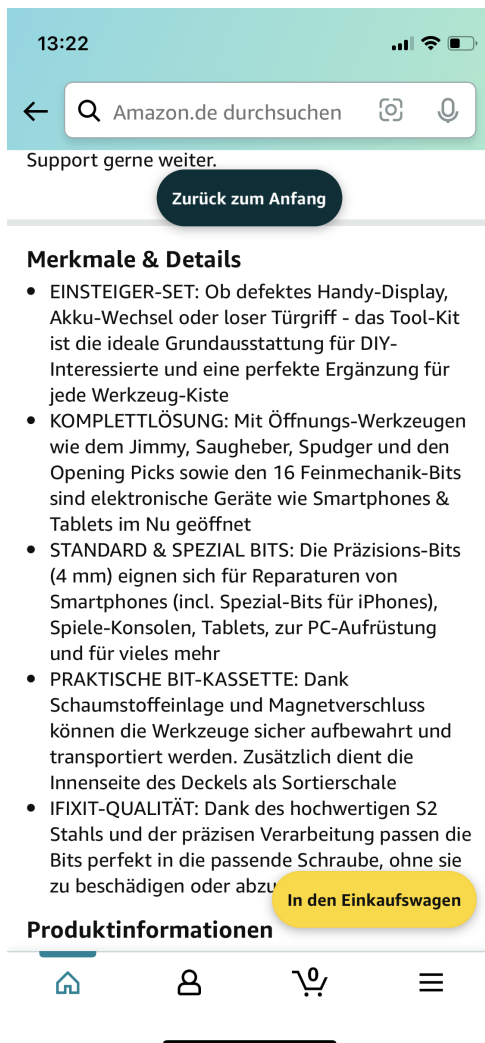


Abbildung 19. Bullet Points in der mobilen Ansicht

Im Gegensatz zum vorherigen Beispiel stellt die folgende Abbildung ein weniger gelungenes Beispiel für Bullet Points dar:

Info zu diesem Artikel

- ✨ **【Perfekte Heimdekoration】** Sternenhimmel projektor kann dynamisch auf Leinwand und Wand projiziert werden, und Sie können den natürlichen Raum betreten, ohne das Haus zu verlassen, wodurch ein entspannender und romantischer Raum entsteht. Sie können aus 10 verschiedenen Himmelsprojektionslichteffekten und Lasersternen wählen.
- ✨ **【Multifunktionaler Projektor】** Led Sternenhimmel Projektor verfügt über 3 Helligkeitsarten, mit denen Helligkeit, Farbsättigung und Wasserwellenfarbe umgeschaltet werden können, und kann als Nachtlicht und Atmosphärenlicht verwendet werden, damit Sie und Ihr Kind leicht einschlafen können.
- ✨ **【Auto-Off-Timer】** Wer nicht aufstehen und den Sternenhimmel ausschalten möchte, kann mit der Fernbedienung die Abschaltzeit einstellen. Wenn Sie es noch nicht eingerichtet haben, machen Sie sich keine Sorgen, denn es schaltet sich nach 4 Stunden automatisch aus.
- ✨ **【Eingebauter Hi-Fi-Lautsprecher】** Sternenhimmel projektor erwachsene, integrierter Bluetooth-Lautsprecher und USB-Steckplatz, wählen Sie Ihre Lieblingsmusik aus, spielen Sie sie auf Ihrem Mobiltelefon oder Ihrer U-Disk ab, integrierter sprachaktivierter Blinkmodus, Wellen und Sterne ändern sich schnell mit den Änderungen der Musik und erzeugen eine entspannte Atmosphäre. Wenn sich der Projektor dreht, bewegt sich der interne Motor und macht Geräusche, was normal ist!
- ✨ **【Gute Wahl für Geschenke】** Projektor lampe sternenhimmel eignet sich sehr gut für Geburtstagsgeschenke, Partys, Hochzeiten, Raumdekoration, Kindertag, Weihnachten, Jubiläumsgeschenke, Valentinstag usw. Die romantische Atmosphäre und die warme Atmosphäre des Zimmers ergänzen sich.

› [Weitere Produktdetails](#)

Abbildung 20. Beispiel für weniger gut genutzte Bullet Points

Der Text ist nicht nur viel zu lang, er ist zusätzlich noch von Emojis überladen und enthält diverse Rechtschreibfehler.

No-Gos in den Bullet Points sind:

- Sonderzeichen (Emojis können unseriös auf Kunden wirken)
- Nutzung von UTF-8 Sonderzeichen, z.B. um die Schrift fett darzustellen
- Falsche oder irreführende Produkteigenschaften
- Konkurrenz-Markennamen
- Verkaufsangebote / Rabatt-Aktionen



Kürzen Sie die Bullet Points. Das trägt auch zur besseren Lesbarkeit bei! Weitere interessante Infos zu den Bullet Points finden Sie auch [in unserem Blog](#).

Wie beim Produkttitel können Sie in AMALYTIX in den LQI Einstellungen allgemeine Vorgaben zu Ihren Bullet Points treffen:

- Sind mindestens x Bullet Points gefüllt?
- Sind die Bullet Points in Summe nicht länger als x Zeichen?

Ebenfalls können Sie jederzeit kontrollieren, ob die Bullet Points mit Ihren speziellen Vorgaben, die Sie über die Snapshots hochgeladen haben, übereinstimmen.

TITEL	BULLET POINTS	KW	BESCHR.	A+	BILDER / VIDEO	SNAPSHOT
TL TC	BC BL	N/A	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM
TL TC	BC BL	N/A	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM
TL TC	BC BL	KW	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM
TL TC	BC BL	KW	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM
TL TC	BC BL	KW	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM

Abbildung 21. Bullet Points in AMALYTIX überwachen

BC ist die Abkürzung für die Anzahl der Bullet Points ("Bullets Count") und färbt sich grün, wenn die von Ihnen angegebene Anzahl erfüllt ist (z.B. 5). **BL** gibt die Gesamtlänge aller Bullet Points an ("Bullets Length") und färbt sich grün, wenn die von Ihnen vorgegebene Anzahl an Zeichen eingehalten wurde.

So können Sie mit AMALYTIX nach Produkten filtern, bei denen Optimierungsbedarf besteht.

- Energie-Label vorhanden
 - PDF vorhanden
 - Video vorhanden
 - Hat Probleme
 - Titel ist konform
 - Keywords gefüllt
 - Anzahl Bilder
 - Anzahl HD Bilder
 - Länge der Keywords in Bytes
 - Anzahl Bullet Points
- kleiner als
- Anzahl Varianten
 - Badges
 - Produktbeschreibungstyp
 - Markenbeschreibung

Abbildung 22. Nutzen Sie den erweiterten Filter, um Produkte mit weniger als 5 genutzten Bullet Points zu finden

Hier können Sie z.B. nach Produkten filtern, die weniger als x Bullet Points enthalten, um diese zu optimieren.

Produktbeschreibung

Im Gegensatz zu den Bullet Points erlaubt die **Produktbeschreibung** eine detaillierte Beschreibung des angebotenen Produkts als freien Fließtext und stellt somit einen Ersatz für das Verkaufsgespräch im Geschäft dar. Heben Sie in der Produktbeschreibung relevante Produktdetails hervor, die nicht in den Bullet Points genannt werden.

Wenn Sie Ihren Content optimieren, ist es sinnvoll, sich regelmäßig Kundenfragen und Rezensionen anzusehen, um in den Kopf des Kunden zu schauen. So können Sie häufig vorkommende Kundenfragen in der Produktbeschreibung klären.



Beachten Sie, dass die Produktbeschreibung häufig bei Sellern ausgeblendet wird, wenn A+ Content vorhanden ist. Indexiert wird diese von Amazon trotzdem.

Insgesamt stehen Ihnen für die Produktbeschreibung 2.000 Zeichen zur Verfügung. Amazon stellt zudem die folgenden Anforderung an die Produktbeschreibung:

- Keine Angaben zu Awards
- Keine Angaben zu Garantie
- Keine Werbeaktionen (z.B. Spezial-Angebote)
- Verzicht auf händlerspezifische oder angebotsspezifische Details (z.B. Preise oder Versand)
- Spezielle HTML Formatierungen sind nicht gestattet

In AMALYTIX treffen Sie in den **LQI Einstellungen** Vorgaben für die einzelnen Elemente des Contents. So können Sie festlegen wie viele Zeichen die Produktbeschreibung mindestens und höchstens aufweisen soll. In der Content-Übersicht können Sie anschließend kontrollieren, bei welchen Produkten noch Optimierungsmöglichkeiten bestehen.

TITEL	BULLET POINTS	KW	BESCHR.	A+	BILDER / VIDEO	SNAPSHOT
TL TC	BC BL	N/A	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM
TL TC	BC BL	N/A	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM

Abbildung 23. In AMALYTIX können Sie auch die Produktbeschreibung überwachen

In AMALYTIX wird u.a. auch die ältere **Markenbeschreibung**, die bei Vendoren stellenweise Teil der älteren Produktbeschreibung ist, überwacht.

Produktbeschreibungen

Produktbeschreibung

Die Klassiker des Grip Sortiments von Faber-Castell in einem Set. Enthalten sind 18 Colour Grip Buntstifte in Standardfarben, 4 Colour Grip Buntstifte neon und 2 Grip Bleistifte. Die Buntstifte mit patentierter Grip-Zone für einen sicheren und rutschfesten Griff haben eine ergonomische Dreikantform. In leuchtenden Farben mit weichem Farbabstrich. Die Buntstifte sind wasservermalbar und haben die höchste Bruchsicherheit der Mine durch Spezialverleimung. Auswaschbar aus den meisten Textilien. Mit Lackierung aus umweltfreundlichem Wasserlack. Für Rechts- und Linkshänder geeignet. Mit Namensfeld.

Markenbeschreibung

Als eines der ältesten familiengeführten Industrieunternehmen der Welt zählt Faber-Castell zu den führenden Herstellern und Vermarktern von hochwertigen Produkten zum Schreiben, Malen und kreativen Gestalten. Seine Position verdankt das Unternehmen der traditionellen Selbstverpflichtung zu höchster Qualität und der großen Zahl von Produktinnovationen und -verbesserungen. Nach einer wissenschaftlichen Studie des TÜV Rheinland im Jahr 2015 kann sich Faber-Castell als weltweit erstes Unternehmen der Branche als vollständig klimaneutral bezeichnen und leistet damit einen echten Beitrag zum Klimaschutz.

Abbildung 24. Beispiel für die etwas ältere Markenbeschreibung

Bilder und Videos

Im Laden können Kunden das Produkt von allen Seiten begutachten. Im Online-Handel sind Bilder die einzige Möglichkeit, das Produkt zu betrachten. Ähneln sich zwei Produkte in Qualität und Preis, entscheidet ggf. die ansprechende Produktpräsentation auf den Bildern, welches Produkt ein Kunde kauft. Mit hochwertigen Bildern überzeugen Sie die Kunden von Ihrem Produkt und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde einen Kauf tätigt, steigt.

Generell sollten Sie zu jedem Produkt **mindestens sechs Bilder** zur Verfügung stellen. Achten Sie bei den Bildern darauf, dass diese eine **hohen Qualität** aufweisen. Nur dann ermöglicht Amazon die Zoom-Funktion.

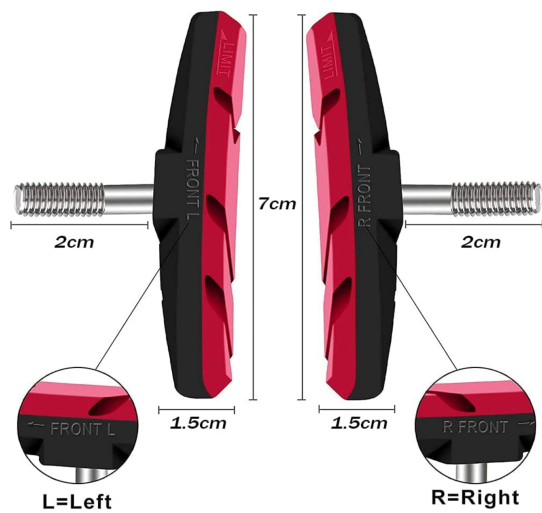
Amazon unterscheidet bei den Bildern zwischen dem sog. "Hauptbild" und den zusätzlichen Bildern.

Das **Hauptbild** muss auf **weißem Hintergrund** stehen und sollte das Produkt in voller Qualität zeigen. Das Produkt muss zudem **80% der im Bild verfügbaren Fläche** einnehmen. Auf dem Bild darf kein zusätzlicher Text oder andere Dinge abgebildet sein, die nicht zum Lieferumfang gehören.

Bei den **Zusatzbildern** haben Sie mehr Freiheitsgrade. Hier können Sie z.B.

- Details des Produktes hervorheben
- Das Produkt in einer natürlichen Umgebung zeigen
- Einen Größenvergleich des Produktes herstellen
- Menschen abbilden, die das Produkt benutzen
- Zeigen, wie das Produkt benutzt wird

Hier sehen Sie ein Beispiel für gelungene Zusatzbilder (ASIN [B08Y8V3RQ5](#)):



V-BRAKE BIKES ONLY



Abbildung 25. Beispiele für gelungene Zusatzbilder

Bei Produkten, die schwierig zu fotografieren sind, sind **Renderings** besonders nützlich. Dabei wird das Produkt am Computer nachgebaut und ein fotorealistisches 3D-Modell erstellt.



Abbildung 26. Rendering von einem USB-Kabel

Da Produktbilder einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung des Kunden haben stellt die Überwachung der Bilder eine zentrale Aufgabe für Amazon Seller und Vendoren dar. Mit Hilfe von AMALYTIX erkennen Sie, bei welchen Produkten noch Handlungsbedarf besteht. AMALYTIX zeigt Ihnen übersichtlich alle Bilder an, die bei Ihren Produkten hinterlegt sind:

VAR.	ANZAHL	HD	360	VIDEO	BILDER
3	7	7	Nein	Nein	
3	7	7	Nein	Nein	
3	7	7	Nein	Nein	
1	8	8	Nein	Nein	
3	7	7	Nein	Ja	

Abbildung 27. Übersicht aller Bilder einer Produktfamilie

Mit Hilfe dieser Übersicht lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

- Verfügt eine **Produktfamilie** über die gleichen Bilder?
- Verfügt ein Produkt über die gleichen Bilder auf allen **Märkten**?
- Welche Produkte haben keine Produktbilder in ausreichender **Auflösung**?

Zusätzlich sehen Sie auf der Content-Seite die Anzahl an hinterlegten Bildern pro ASIN (IC), die Anzahl hochauflösender Bilder (ICH), Sie sehen ob das Bild auf weißem Hintergrund steht (IB), ob es zu viel weißen Rand hat (IW) und ob ein 360 Grad Bild (360) oder ein Video (VC) vorhanden ist.

MARKT	PRODUKTITTEL	TITEL	BULLET POINTS	KW	BESCHR.	A+	BILDER / VIDEO
FR		TL TC	BC BL	N/A	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360
ES		TL TC	BC BL	N/A	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360
UK		TL TC	BC BL	KW	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360
DE		TL TC	BC BL	KW	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360
DE		TL TC	BC BL	KW	DL BD	A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360

Abbildung 28. Produktbilder in AMALYTIX überwachen

In AMALYTIX können Sie in den **LQI Einstellungen** festlegen, wie viele Bilder und hochauflösende Bilder mindestens und höchstens pro Produkt vorhanden sein sollen. Anschließend können Sie in der Content-Übersicht kontrollieren, welche Produkte den Angaben nicht entsprechen.

AMALYTIX überprüft, ob sich das Hauptbild oder Zusatzbilder ändern und falls ja, erhalten Sie

automatisch einen Hinweis. Im Hinweis zeigen wir Ihnen das alte sowie das neue Bild an.

A+ Content und Markenstory

Im A+ Content haben Sie die Möglichkeit, detaillierte Beschreibungen, Diagramme, hochwertige Bilder und kundenspezifische Texte Ihrer Produktdetailseite hinzuzufügen. Sie können mit Hilfe vorgefertigter Templates zusätzliche Bilder, Illustrationen und Grafiken ergänzen. Dies sorgt für ein deutlich besseres Nutzererlebnis und wertet die Produktbeschreibung auf. Laut Amazon steigt die Conversion Rate durch A+ Content um 3-10 Prozent an.

Präsentieren Sie im A+ Content die Alleinstellungsmerkmale Ihres Produktes. Ihr Ziel sollte es sein, dem Kunden klar verständlich zu machen, welchen Nutzen das Produkt bietet. Außerdem ist es wichtig, möglichst viele relevante Informationen darzustellen, um so die Kaufentscheidung schwankender Kunden zu beeinflussen.

Der Einsatz von A+ Content kann ebenfalls dabei helfen zu verhindern, dass potentielle Kunden von Werbeanzeigen unter Ihrem Produkt abgelenkt werden und sich bei anderen Amazon Verkäufern umsehen. Hier ist das Einfügen einer Vergleichstabelle besonders hilfreich. Falls das Produktlisting noch nicht dem entspricht, was der Kunde sucht, können über dieses Modul weitere Produkte der eigenen Marke angeboten werden.

Ein gutes Beispiel für ein erfolgreich kommuniziertes Markenimage ist der Kinder- und Nahrungsmittelhersteller Hipp. Dieser wirbt nicht nur mit seiner langen Familientradition und gibt Kunden sogar ein Gesicht zur Marke, sondern es wird vermehrt auf die besonders schonende, nachhaltige Bio-Produktion hingewiesen. So wird das Vertrauen in die Qualität des Produktes gesteigert.



Für unterwegs und den kleinen Hunger
 HIPPI'S Quetschbeutel für Groß und Klein
 Ob Zuhause, bei einem Ausflug, in der Schule oder im Kindergarten - die kleinen Fruchtputees im praktischen Quetschbeutel sind sowohl für Obstliebhaber als auch für Obstneulinge ein willkommener Snack. Einmal angesetzt, können die fruchtigen Leckereien ohne zu kleckern auf einmal vernascht und mit dem praktischen Drehverschluss einfach verschraubt und zu einem anderen Zeitpunkt genossen werden. Erhältlich in verschiedenen Geschmacksrichtungen, finden Sie in unserem Sortiment den passenden Quetschie für jeden Geschmack.

Das Beste aus der Natur - Das Beste für die Natur
 Wer Babys in den Mittelpunkt stellt, trägt große Verantwortung. Deshalb sind HIPP-Bio-Produkte von ganz besonderer Qualität. Mit 60 Jahren Bio-Erfahrung sowie strengsten Grenzwerten über die gesetzlichen Vorgaben hinaus haben wir das Vertrauen vieler Kunden gewonnen.

Neben der hohen Qualität liegt uns die Nachhaltigkeit besonders am Herzen und wird in allen Bereichen von HIPP gelebt. Damit die Existenz Ihrer Kleinsten und aller nachfolgenden Generationen gesichert ist, setzen wir uns mit aller Kraft für den Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz ein.

Ihre Vorteile im Überblick:

- Feines Fruchtputee im praktischen Quetschbeutel
- Aus 100% Bio-Früchten
- Natürliche Süße ohne Zusatz von Zucker oder süßenden Saftkonzentraten
- Als Snack für unterwegs oder zuhause
- Einfache Portionierung und kleckerfreier Verzehr
- Wiederverschließbarer Drehverschluss
- Umweltverträgliche und lebensmittelleichte Verpackung
- Frei von Gluten und Laktose



Bio-Qualität

Kinder brauchen gesunde Nahrung, die gut schmeckt und keine unerwünschten Inhaltsstoffe enthält. Deshalb wird unser fein püriertes Fruchtputee aus 100% Bio-Früchten hergestellt und enthält keinen zusätzlichen Zucker oder süßende Saftkonzentrate. Dank seiner natürlichen Süße ist der fruchtige Beutel der perfekte Snack für Kinder und Erwachsene aller Altersgruppen.



Bio-Qualität – das Beste für Ihr Kind

• Ideal für unterwegs

• Nachhaltige Verpackung

• Spiel und Spaß

Abbildung 29. Beispiel für einen gelungenen A+ Content der Marke Hipp

Die **Markengeschichte** ist eine Erweiterung des A+ Contents. Mithilfe der Markengeschichte haben Sie die Möglichkeit, Merkmale, die Ihre Marke einzigartig machen, in den Mittelpunkt zu stellen. Durch informative und überzeugende Inhalte bauen Kunden eine Beziehung zu Ihrer Marke auf und kaufen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit bei Ihrer Marke statt bei der Konkurrenz.

Hierbei ist zu beachten, dass der Gesamteindruck und die Inhalte stimmig und ansprechend sind. Jedes einzelne Modul verfolgt ein bestimmtes Ziel. Stellen Sie sich die Frage, was Sie Ihren Kunden über die Marke erzählen möchten: Was macht Ihre Marke und Produkte einzigartig? Warum und welche sozialen Projekte unterstützt die Marke? Zeigen Sie die Gründer und Menschen, die hinter der Marke stehen, um eine persönliche Beziehung zu entwickeln.

Schreiben Sie die Texte kurz, präzise und einfach, sodass sie auf den ersten Blick verständlich sind.

Von der Marke



Abbildung 30. Beispiel für eine gelungene Markengeschichte der Marke Walser

Der Marke Walser gelingt es durch den Einsatz der Markengeschichte besonders gut, den Kunden von hochwertigen und nachhaltigen Produkten für das Auto zu überzeugen. Sie betonen in der Brand Story, dass ihnen die Zufriedenheit der Kunden sehr wichtig ist und stellen sich als Team vor. In den weiteren Modulen zeigen sie die unterschiedlichen Produkte, die sie anbieten. Ebenso ist der Markenshop verlinkt.

Mit AMALYTIX sehen Sie auf einen Blick, bei welchen Produkten A+ Content (A+) und eine Markengeschichte (BS) hinterlegt wurde und bei welchen noch nicht. Darüber hinaus werden Sie darauf hingewiesen, wenn bei Produkten keine Vergleichstabelle (CT) vorhanden ist.

PRODUKTTITEL	TITEL	BULLET POINTS	KW	BESCHR.	A+
[Blurred]	TL TC	BC BL	N/A	DL BD	A+ BS CT
[Blurred]	TL TC	BC BL	N/A	DL BD	A+ BS CT
[Blurred]	TL TC	BC BL	KW	DL BD	A+ BS CT

Abbildung 31. Auf einen Blick sehen, ob A+ Content, eine Brand Story und eine Vergleichstabelle vorhanden ist

Zusätzlich können Sie nach Produkten filtern, die kein A+ Content, keine Brand Story oder keine Vergleichstabelle haben. So sehen Sie auf einen Blick, bei welchen Produkten noch Optimierungsbedarf besteht.

AMALYTIX benachrichtigt Sie, wenn sich der Text der A+ Produktbeschreibung geändert hat. Wir zeigen Ihnen die Textänderungen in Form eines Diffs an, d.h. die rot markierten Textstellen sind gelöscht worden und die grün markierten Textstellen sind ergänzt worden. Außerdem erhalten Sie einen Hinweis, wenn eine Vergleichstabelle nicht mehr verfügbar ist.

Um eine Markengeschichte oder A+ Content zu erstellen, klicken Sie in Seller Central unter dem Reiter "Werbung" auf "A+-Inhaltsmanager". In Vendor Central klicken Sie unter dem Reiter "Marketing" auf "A+-Inhaltsmanager". Anschließend klicken Sie auf "Erstellen Sie Inhalte für A+".

Wählen Sie den Typ des A+-Inhalts aus, den Sie erstellen möchten:

Erweiterte Produktbeschreibung

Basic

- Erstellen Sie bis zu 5 Module erweiterter Inhalte, um die Funktionen Ihrer Produkte hervorzuheben.

Basic erstellen

Zusätzliche Inhaltstypen

Markengeschichte

- Erzählen Sie Ihre Markengeschichte zu allen Produkten Ihrer Marke.
- Fügen Sie Ihr Logo, Markenbild, Markenbeschreibung hinzu und beantworten Sie Fragen zu Ihrer Marke.
- Der Inhalt wird in einem neuen Abschnitt über der erweiterten Produktbeschreibung angezeigt.

Eine Markengeschichte erstellen

Abbildung 32. A+ Content oder Brand Story erstellen

Hier klicken Sie auf "Basic erstellen", um A+-Content zu erstellen oder auf "Eine Markengeschichte erstellen", um eine Brandstory anzulegen.

Beim A+ Content wählen Sie dann aus 17 verfügbaren Modulen bis zu 5 Module aus:

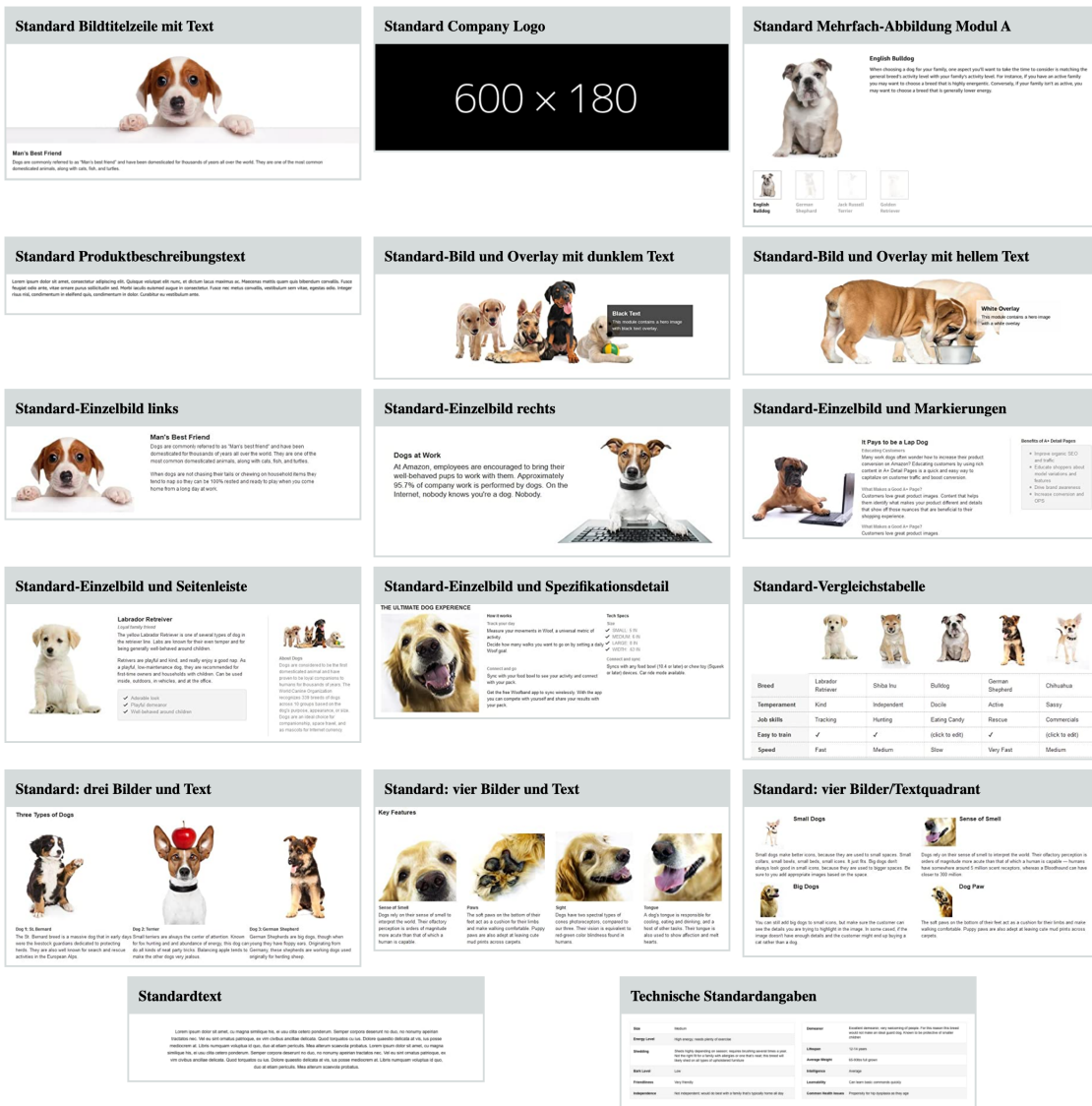


Abbildung 33. Alle 17 Module für A+ Basic Content

Nachdem Ihr A+ Content von Amazon genehmigt wurde, können Sie diesen auf eine oder mehrere ASINs anwenden.

Angebote, Coupons & Co.

Coupons, Blitzangebote, Amazon Spar-Abos, Rabatte und Preisnachlässe sind Möglichkeiten, Ihren Preis zu reduzieren und - das ist das Entscheidende - genau das dem potentiellen Käufer zu signalisieren. Welches Angebot klingt eher nach einem Schnäppchen?

- Produkt A für 27 EUR
- Produkt B für 27 EUR statt 30 EUR und einem Rabatt von 10%

Beide Produkte haben den gleichen Preis, aber Produkt B schreit "Ich bin ein Schnäppchen! Bei mir bekommst Du ein Produkt, welches eigentlich 30 EUR kostet deutlich günstiger!"

Ein derartiges "Angebot" aktiviert einen besonderen Bereich im Gehirn und macht einen Kauf wahrscheinlicher.

Mit der besonderen Auszeichnung eines Coupons oder eines Preisnachlasses gewinnt Ihr Angebot zudem **mehr Aufmerksamkeit in den Suchergebnissen**. Bevor Sie auf das folgende Suchergebnis schauen: Beobachten Sie sich selbst und prüfen Sie, wo Ihre Augen in den ersten 3 Sekunden hängen bleiben:




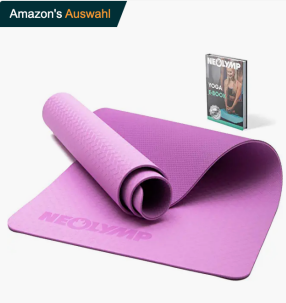
			
<p>+11 Farben/Muster</p> <p>TOPLUS Gymnastikmatte, Yogamatte Yogamatte Gepolstert & rutschfest für Fitness Pilates & Gymnastik mit Tragegurt...</p> <p>★★★★☆ ~ 19.418</p> <p>Befristetes Angebot</p> <p>20,90€ Statt: 24,69€</p> <p>Lieferung bis Dienstag, 17. Mai KOSTENLOSE Lieferung bei Ihrer ersten Bestellung mit Versand durch Amazon</p>	<p>+4 Farben/Muster</p> <p>Yogamatte Rutschfest mit Tragegurt, 8mm Extradick Yoga Matte, TPE Schadstofffrei Sportmatte für Zuhause oder Draußen...</p> <p>★★★★☆ ~ 2.281</p> <p>Befristetes Angebot</p> <p>25,49€ UVP: 39,99€</p> <p>Sparen Sie 5 % mit Rabattgutschein (Größen/Farben limitiert)</p> <p>Lieferung bis Dienstag, 17. Mai KOSTENLOSE Lieferung bei Ihrer ersten Bestellung mit Versand durch Amazon</p> <p>Andere Angebote 18,67 € (2 gebrauchte und neue Artikel)</p>	<p>+12 Farben/Muster</p> <p>Yogamatte, TPE Gymnastikmatte rutschfest Fitnessmatte für Workout Umweltfreundlich Übungsmatte Sportmatte für Yoga, Pilates...</p> <p>★★★★☆ ~ 776</p> <p>20,97€ Statt: 24,97€</p> <p>Lieferung bis Mittwoch, 18. Mai KOSTENLOSE Lieferung bei Ihrer ersten Bestellung mit Versand durch Amazon</p>	<p>+4 Farben/Muster</p> <p>NEOLYMP Premium Yogamatte rutschfest (61 x 183 cm) Yoga mat Yoga Matte Fitness Matte Joga Matten Isomatte...</p> <p>★★★★☆ ~ 1.581</p> <p>19,95€</p> <p>Lieferung bis Dienstag, 17. Mai KOSTENLOSE Lieferung bei Ihrer ersten Bestellung mit Versand durch Amazon</p>

Abbildung 34. Coupons und Deals in den Suchergebnissen

Angebote

Bei den Angeboten unterscheidet Amazon u.a. zwischen **Blitzangeboten** und **7-Tages-Angeboten**. Während ein **Blitzangebot** zeitlich begrenzt und nur 4 bis 12 Stunden dauert, läuft ein **7-Tage-Angebot** mehrere Tage. Beide Angebote werden auch von Amazon auf der Seite "Angebote" (<https://www.amazon.de/deals>) gefeatured.



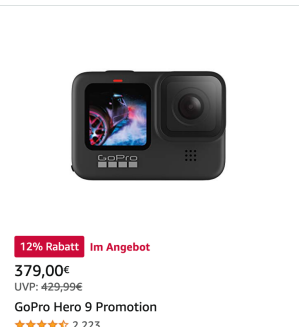

 <p>20% Rabatt Im Angebot</p> <p>39,99€ Statt: 49,99€</p> <p>EVER ADVANCED Campingsstuhl faltbar 150 KG belastbar Klapstuhl gepolstert groß mit...</p>	 <p>Bis zu 30% Rabatt Im Angebot</p> <p>SONGMICS Trampolin Randabdeckung, Ø 305 cm Federabdeckung, Randschutz,...</p>	 <p>12% Rabatt Im Angebot</p> <p>379,00€ UVP: 429,99€</p> <p>GoPro Hero 9 Promotion ★★★★☆ 2.223</p>	 <p>Bis zu 17% Rabatt Im Angebot</p> <p>TOPLUS Gymnastikmatte, Yogamatte Yogamatte Gepolstert & rutschfest für Fitne...</p>
---	--	---	--


Abbildung 35. Beispiele von Produkten auf Amazons Angebotsseite

Damit ein Produkt für ein Angebot berechtigt ist, muss es über eine Durchschnittsbewertung von mindestens 3 Sternen verfügen und "neu" sein.

Angebote eignen sich besonders bei einer **Produktneueinführung**, um diesem Produkt mehr Aufmerksamkeit zu schenken und somit das Ranking zu verbessern. Aber auch beim sonstigen Sortiment sorgen Angebote für Zusatzverkäufe.

Coupons

Bei Coupons kann der Käufer einen prozentualen oder absoluten Rabatt auf den aktuell Verkaufspreis erhalten. Auch Coupons werden in den Suchergebnissen prominent angezeigt, wie das folgende Beispiel zeigt:



Gartenschlauch flexibel 30m/100FT,mit Dual Core wasserschlauch , ausziehbar...


★★★★★ 5

~~26,99€~~

Sparen Sie 5 % mit Rabattgutschein

Lieferung bis **Dienstag, 17. Mai**
KOSTENLOSE Lieferung bei Ihrer ersten Bestellung mit Versand durch Amazon

Abbildung 36. Beispiele von Coupons in den Suchergebnissen



Gartenschlauch flexibel 30m/100FT,mit Dual Core wasserschlauch , ausziehbarer flexibler garten schlauch 3/4" (1,27, 1,9 cm) EU-Standard Vollmessing-Armaturen,knickfreier Wasserschlauch

Marke: BAIXMI
 ★★★★★ 5 Sternebewertungen

26⁹⁹ €

& **KOSTENLOSE** Rücksendungen
 Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren.
[Weitere Informationen.](#)

Coupon: Rabattgutschein einlösen und 5 % sparen. [Bedingungen](#)

Größe: **grün100FT**

100FT 33,69 €	grün100FT 26,99 €
------------------	------------------------------------

Abbildung 37. Beispiele von Coupons auf der Produktdetailseite

Der Kunde kann den Coupon einlösen, wenn er diesen entweder auf der Produktdetailseite anklickt oder dies im Checkout nachholt.

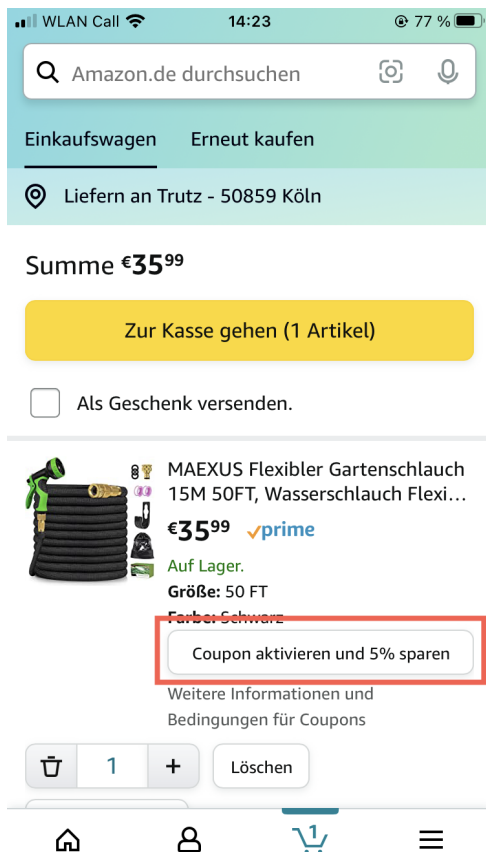


Abbildung 38. Coupon im Checkout der Amazon App einlösen

Eine Besonderheit von Coupons ist, dass Sie nicht nur den Rabatt finanzieren müssen, sondern Amazon behält auch je Coupon **0,50 EUR Einlösegebühr** ein. Legen Sie einen Coupon mit einem Rabatt von 2 Euro an, so zahlen Sie je Einlösung 2,50 EUR. Das müssen Sie bei der Festlegung des Budgets berücksichtigen. Bei einem Gesamtbudget von 100 EUR verkaufen Sie also maximal 40 Einheiten und nicht 50.

Exklusive Prime-Rabatte

Exklusive Prime-Rabatte sind Rabatte, die sich ausschließlich an **Prime-Mitglieder** richten. Das Produkt selbst muss auch Prime-fähig sind, wobei "Prime-durch-Verkäufer" nicht ausreicht. Das Produkt muss also **per FBA** ausgeliefert werden.

Weitere Voraussetzungen für exklusive Prime-Rabatte sind:

- Das Produkt muss eine Produktbewertung von mindestens 3,0 (bzw. 3,5 am Prime-Day) Sternen haben.
- Der Rabatt muss mindestens 10 % (bzw. 20 % beim Prime-Day) auf den Nicht-Aktionspreis für Nicht-Prime-Mitglieder betragen.
- Der Preis mit exklusivem Prime-Rabatt muss dem niedrigsten Preis für die ASIN der letzten 30 Tage entsprechen (bzw. um mind. 5 % unterbieten am Prime-Day).
- Sie müssen eine Verkäuferbewertung von mindestens 4 aufweisen.

Diese Rabatte können mit einer Vorlaufzeit von 2 Stunden eingerichtet werden und mehrere Tage laufen. So können Sie auch kurzfristig noch am Prime-Day entsprechende Rabatte

einrichten.

Werbeaktionen

Bei **Werbeaktionen** können Sie zwei unterschiedliche Arten von Preisnachlässen erstellen:

- Einfache **Preisreduktion** (absolut oder prozentual) auf ausgewählte Artikel
- Ein **Gratisprodukt** beim Kauf ausgewählter Artikel erhalten

Zuvor müssen Sie eine **Produktauswahl** erstellen, auf diese die erstellten Werbeaktionen dann Anwendung finden.

All dies Erstellen Sie im Menü **Werbung / Werbeaktionen**.

Spar-Abo

Für ein **Spar-Abo** eignen sich besonders Produkte, die regelmäßig nachgekauft werden, wie Haushaltswaren oder Lebensmittel. Durch ein Spar-Abo gewinnen Sie wiederkehrende Käufer und bauen eine langfristige Kundenbindung auf.

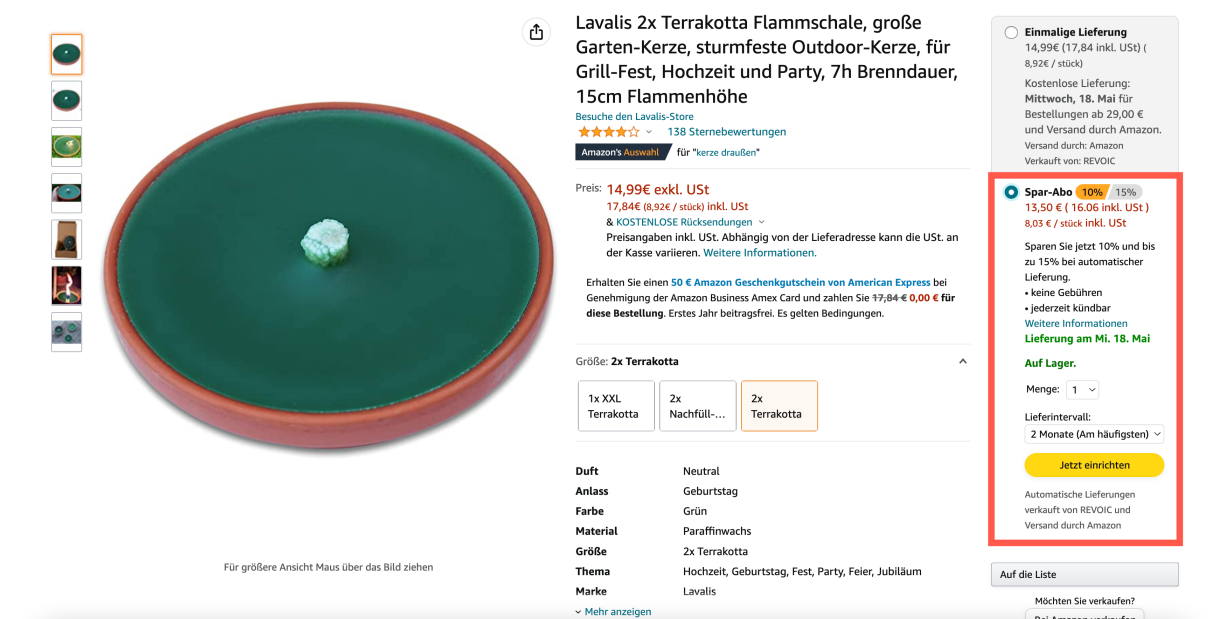


Abbildung 39. Beispiele eines Spar-Abos auf der Produktdetailseite (Desktop)

Als Seller können Sie Spar-Abos mit 0, 5 oder 10 % subventionieren. Amazon packt dann nochmal 5 % oben drauf. Der Kunde spart also mindestens 5 % bei Abschluss eines Spar-Abos im Vergleich zum Einzelkauf.

Übersicht

Tabelle 1. Übersicht der verschiedenen Preismaßnahmen

	Blitzangebot	Exklusive Prime-Rabatte	Coupon	Preisnachlass
Mindestrabatt	<ul style="list-style-type: none"> • 10 % bzw. 20 % bei speziellen Events • niedrigster Preis des Jahres • -2,5 % der letzten 30 Tage 	<ul style="list-style-type: none"> • Mind. 10% bzw. 20% • niedr. Preis der letzten 30 Tage 	<ul style="list-style-type: none"> • 5-80 % • mind. 1 EUR 	beliebig
Kosten	35 bzw. 70 EUR	keine	0,50 EUR je Einlösung	keine
Vorlaufzeit	mehrere Wochen	1-2 Stunden	1-2 Stunden	1-2 Stunden

Preisnachlässe und Deals in Seller Central anlegen

Um Preisnachlässe und Rabatte zu erstellen, klicken Sie in Seller Central unter "Werbung" auf "Werbeaktionen". Hier können Sie Preisnachlässe und Rabatte erstellen sowie laufende Werbeaktionen und die Produktauswahl bearbeiten. Klicken Sie in Seller Central unter "Werbung" auf "Coupons", um einen oder mehrere Coupons zu erstellen. Für ein neues Angebot klicken Sie unter "Werbung" auf "Angebote".

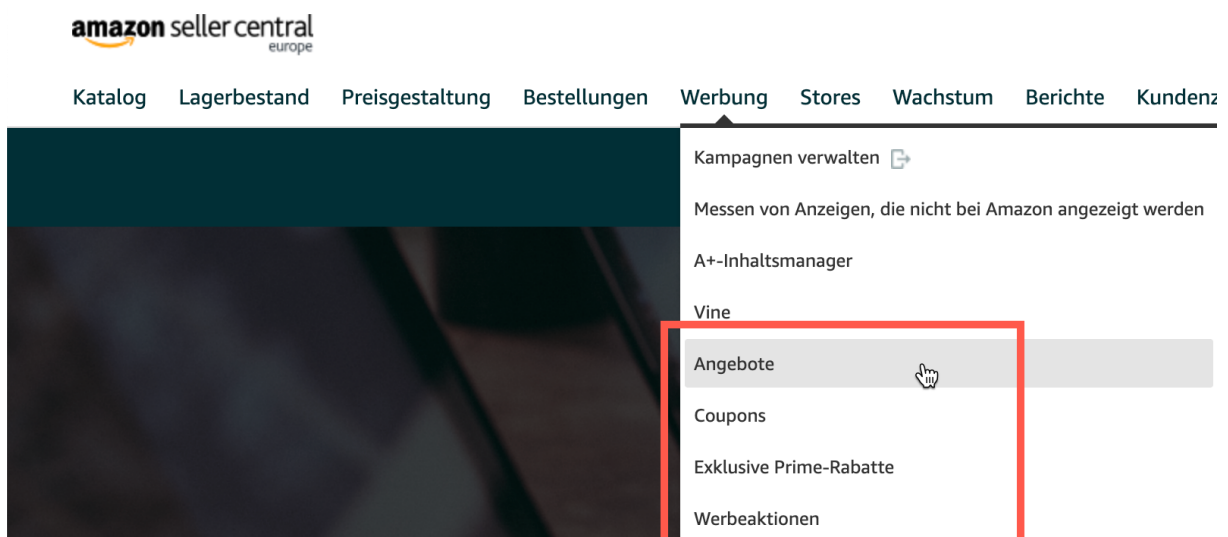


Abbildung 40. Angebote in Seller Central erstellen

Zusätzlich können Sie Deal-Plattformen nutzen, um Ihre Rabattangebote zu verbreiten, z.B. mein-deal.com, dealbunny.de und mydealz. Diese Portale sammeln Rabattaktionen und veröffentlichen diese.

Preisnachlässe und Deals in AMALYTIX nachverfolgen

In AMALYTIX können Sie nach Coupons und Angebotspreisen filtern.

- Prem. Beauty Badge
- Prem. Beauty Beschreibung
- Prem. Beauty Logo
- Prem. Beauty Empfehlung
- Nachfolgeprodukt vorhanden
- Mindestbestellmenge
- Anzahl Märkte
- Anzahl Händler
- Produkte mit Coupon
 - Ja Nein
- Produkte mit Angebotspreis
 - Ja Nein
- Grundpreis vorhanden

Abbildung 41. In AMALYTIX nach Angeboten filtern

Außerdem erhalten Sie einen Hinweis, sobald bei einem Produkt ein Angebotspreis gesetzt wurde, der am Vortag noch nicht vorhanden war und wir zeigen Ihnen die Preisänderung an.

In AMALYTIX können Sie sich alle Rabatte anzeigen lassen, die Sie in der Vergangenheit Ihren Kunden auf Bestellungen gewährt haben.

MARKET	VENDOR CODE	CREATED	START DATE	END DATE	NAME	TYPE	SPENT	GLANCE VIEWS	# SOLD	REVENUE	STATUS
DE	MEAA5	02/29/2024	03/02/2024	03/31/2024		Price Discount	66 EUR	444	13	393 EUR	Approved
IT	BRWBJ	03/01/2024	03/03/2024	03/31/2024		Price Discount	0 EUR	51	0	0 EUR	Approved
FR	MEACH	03/01/2024	03/03/2024	03/31/2024		Price Discount	3 EUR	39	1	21 EUR	Approved
DE	MEAA5	03/01/2024	03/03/2024	03/17/2024		Price Discount	788 EUR	2,590	256	3,945 EUR	Approved
DE	MEAA5	02/02/2024	02/04/2024	02/29/2024		Price Discount	0 EUR	62	0	0 EUR	Approved
DE	MEAA5	01/26/2024	01/28/2024	02/04/2024		Price Discount	2,783 EUR	6,907	824	12,308 EUR	Approved
DE	MEAA5	12/11/2023	12/13/2023	01/21/2024		Price Discount	0 EUR	1,188	0	0 EUR	Approved
IT	BRWBJ	12/11/2023	12/13/2023	01/21/2024		Price Discount	0 EUR	147	0	0 EUR	Approved
ES	BS380	12/11/2023	12/13/2023	01/21/2024		Price Discount	0 EUR	28	0	0 EUR	Approved
ES	BS380	12/11/2023	12/13/2023	01/21/2024		Price Discount	0 EUR	511	0	0 EUR	Approved
FR	MEACH	12/11/2023	12/13/2023	01/21/2024		Price Discount	0 EUR	414	0	0 EUR	Approved

Abbildung 42. Rabattaktion in AMALYTIX verwalten

Auf der Rabattseite können sie alle Rabatte sehen, sowohl die Aktiven als auch die bereits ausgelaufen. Wir zeigen Ihnen unter anderem die Menge Rabatt die bereits gegeben wurde, die verkauften Einheiten, die Ansichten der Profuktdetailseite, auch Glance Views genannt und natürlich noch dem Umsatz, den das Produkt während der Rabattaktion generiert hat.

Badges

Als Amazon Verkäufer ist es wichtig, dass sich Ihre Produkte von denen der Konkurrenz abheben.

Dabei sind Amazon Badges besonders hilfreich. Amazon verteilt eine Reihe von Badges an gut verkaufte oder nachhaltige Produkte, z.B.

- Amazon Choice
- Bestseller
- Climate Pledge Friendly Badge

Durch die optische Hervorhebung können Amazon Badges dazu beitragen, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Außerdem haben Kunden, vor allem bei den Badges Amazon Choice und Bestseller, mehr Vertrauen in das Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte.

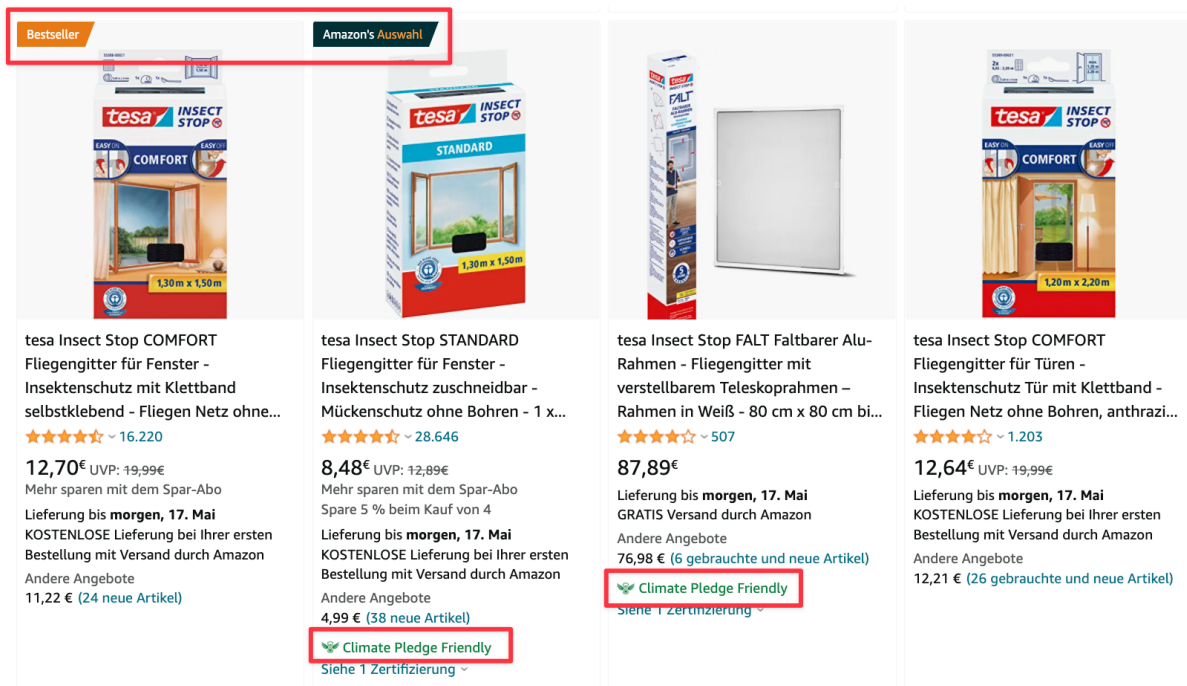


Abbildung 43. So werden Amazon Badges in den Suchergebnissen angezeigt

Für das **Amazon Choice Badge** sind folgende Faktoren entscheidend:

- Positive Rezensionen
- Fairer Preis
- Schneller Versand (Prime-Versand)

Das Produkt mit den meisten Verkäufen innerhalb der letzten 24 Stunden in einer Unterkategorie erhält das **Bestseller-Badge**. Entscheidend ist also, dass Sie mehr Verkäufe als die Konkurrenz erzielen. Grundsätzlich ist die Verbesserung des Bestseller-Rangs in kleinen Kategorien einfacher als in wettbewerbsintensiven Kategorien. Mit einem optimierten Content und guten Werbekampagnen können Sie die Verkäufe ankurbeln.

Für das **Climate Pledge Friendly Badge**, muss Ihr Produkt eine der folgenden Zertifizierungen haben:

- Eine oder mehrere Nachhaltigkeitszertifizierungen durch einen Drittanbieter. Eine Liste der qualifizierenden Zertifizierungen finden Sie [hier](#).

- Eine Amazon-eigene Zertifizierung "Compact by Design". Informationen zu den Anforderungen für die Zertifizierung erhalten Sie [hier](#).

Sobald eine der Bedingungen erfüllt ist, zeigt Amazon das Abzeichen automatisch für das Produkt an und listet die entsprechenden Zertifizierungen auf.

Wenn ein Kunde auf das Abzeichen Climate Pledge Friendly klickt, wird ihm die Zertifizierung des Produkts angezeigt. Das sieht z.B. so aus:

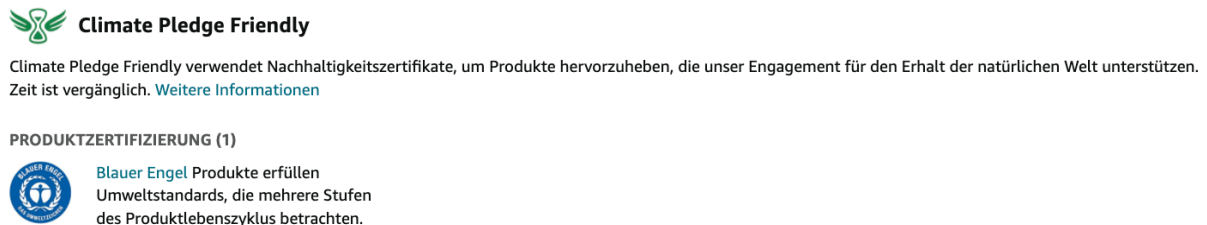


Abbildung 44. Produktzertifizierung für das Climate Pledge Friendly Abzeichen

Da Sie sich für die Auszeichnungen Amazon Bestseller und Amazon Choice nicht bewerben können, sollte Ihr Fokus auf einer guten Verkäufer-Performance liegen. Die optimierte Verkäufer-Performance erhöht die Sichtbarkeit Ihrer Produkte in den Suchergebnissen. Zusätzlich erhöhen Sie Ihre Verkaufschancen, was zu einer verbesserten Conversion Rate führt.

Mit Hilfe von AMALYTIX können Sie überprüfen, bei welchen Produkten ein Abzeichen vorhanden ist.

Die Abzeichen Bestseller und Amazon Choice werden unter dem Hauptbild angezeigt:

SCHÄTZUNG	BADGES	VERFÜGBARKEIT	# VAR. ⬇	REZENS. ⬇	BEW. PAR. ⬇	BEW. CHI. ⬇
3.900 Einheiten 45.864 EUR Umsatz	AC		15	3914	4,5	4.4
360 Einheiten 46.782 EUR			4	2028	4,7	4.5
150 Einheiten 10.872 EUR Umsatz	BS		1	1433	4,7	4.7

Abbildung 45. In AMALYTIX kontrollieren, ob ein Amazon Choice oder Bestseller Badge vorhanden ist

In dieser Spalte sehen Sie, ob Ihr Produkt ein Climate Pledge Friendly Abzeichen hat:

A+ ⓘ	BILDER / VIDEO ⓘ	SNAPSHOT ⓘ	SONSTIGES	PROB. ⚡ VAR.	MÄR. ⓘ	LQI ⓘ ⚡
A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM	☰ ☰ ☰ ☰ ☰ ☰	0 3	10	75
A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM	☰ ☰ ☰ ☰ ☰ ☰	0 3	10	75
A+ BS CT	IC ICH IB IW VC 360	TI BU DE KW BS VA IM	☰ ☰ ☰ ☰ ☰ ☰	1 3	10	85

Abbildung 46. In AMALYTIX kontrollieren, ob ein Climate Pledge Friendly Badge vorhanden ist

Darüber hinaus können Sie nach dem Bestseller, Climate Pledge Friendly und Amazon Choice Badge filtern, um zu überprüfen, bei welchen Produkten noch kein Abzeichen vorhanden ist.

- ☰ Länge der Keywords in Bytes
- ☰ Anzahl Bullet Points
- ☰ Anzahl Varianten
- ☰ Badges

Auswahl einschließen ▾

 - bestseller
 - cpf
 - amazon-choice
- ☰ Produktbeschreibungstyp
- 📄 Markenbeschreibung

Abbildung 47. In AMALYTIX nach Badges filtern

Rezensionen

Kaufen Kunden ein Produkt im Internet, so können sie das Produkt weder anfassen noch ausprobieren. Es ist für Kunden schwierig einzuschätzen, ob das Produkt ihren Erwartungen entspricht. Aus diesem Grund sind Amazon Bewertungen für Seller und Vendoren wichtig, denn sie helfen Kunden dabei zu überprüfen, ob das Produkt den Kauf wert ist oder nicht.

Rezensionen haben einen Einfluss auf das Ranking eines Produktlistings, denn bei vielen positiven Rezensionen steigt die **Kaufwahrscheinlichkeit** der Kunden. Der Verkaufsrank ist wiederum ein Faktor, der das Ranking beeinflusst. Erhalten Sie mehr positive Rezensionen als die Konkurrenz, schaffen Sie es, sich durch Rezensionen von der **Konkurrenz abzuheben** und Ihre **Verkäufe zu steigern**. Somit haben Rezensionen einen Einfluss auf die Conversion Rate.

Seit Februar 2022 können Seller wieder mit Kunden, die eine Bewertung unterhalb 3 Sternen abgegeben haben, Kontakt aufnehmen. Entweder Sie senden dem Kunden eine Nachricht, indem Sie den Artikel aus Kulanz erstatten oder Sie nehmen Kontakt mit dem Kunden auf, um weitere Schritte einzuleiten.

Amazon formuliert diese Nachricht im Namen des Verkäufers:

Kontakt mit Käufer aufnehmen ×

Nachricht an Kritischer Verbraucher senden

⚠ Bitte denken Sie daran, dass die Aufforderung an Kunden, ihre Bewertungen zu ändern, gegen die Amazon-Richtlinien für Kundenbewertungen verstößt und zu einem sofortigen und dauerhaften Entzug der Verkaufsberechtigung des Verkäufers auf Amazon führen kann. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um unsere Kundenbewertungen zu lesen. [Weitere Informationen](#)


1. Kontaktgrund auswählen

Erstattung aus Kulanz
Bieten Sie eine vollständige Rückerstattung

Kundenservice
Sprechen Sie mit Ihrem Kunden, um eventuelle Probleme mit dem Produkt auf der Grundlage seiner Bewertung zu klären.

2. Nachricht überprüfen

An: Kritischer Verbraucher
Betreff: Aktualisierung des Verkäufers zur Bestellnummer: ZENSIERT
Bestellnummer: ZENSIERT
Artikel: [blurred]



Hallo Kritischer Verbraucher,

Verkäufer [blurred] hat eine Nachricht für Sie.

Nachricht vom Verkäufer [blurred]

Wenn Sie eine Rückerstattung des vollständigen Betrags wünschen, antworten Sie bitte mit „Vollständige Rückerstattung“.

Wir hoffen, dass Sie uns eine weitere Chance geben. Vielen Dank.

Freundliche Grüße
[blurred]

Bitte beachten Sie, dass es Verkäufern nicht gestattet ist, nach den persönlichen Daten eines Kunden zu fragen, einschließlich E-Mail oder Telefonnummer. Es wird nicht erwartet, dass Sie Ihre Bewertung aufgrund dieser Kontaktaufnahme oder einer möglichen Lösung ändern.

Sie können dem Verkäufer [blurred] eine anonyme Nachricht senden, die nicht Ihre echte E-Mail-Adresse enthält, indem Sie auf diese E-Mail antworten.

Wenn Sie eine unangemessene Nachricht vom Verkäufer erhalten haben, melden Sie dies bitte.

Wir hoffen, Sie bald wiederzusehen.

WICHTIGE HINWEISE

Nach dem Senden der E-Mail als erledigt markieren

Abbrechen
Senden

Abbildung 48. Automatische Nachricht von Amazon wenn Sie dem Kunden einen Artikel aus Kulanz erstatten

Die neue Möglichkeit, mit unzufriedenen Käufern in Kontakt zu treten, weist allerdings Schwächen auf:

- Kunden, die alle Benachrichtigungen von Amazon deaktiviert haben, können nicht kontaktiert werden.
- Die Nachricht erreicht den Kunden so wie jede andere Mitteilung eines Verkäufers per E-Mail. Solche E-Mails bleiben meist ungelesen, da sie in der Menge an Nachrichten zu Bestellungen untergehen. Somit erhalten die meisten Verkäufer keine Antwort.

Trotz der negativen Aspekte, sollten Seller die Möglichkeit nutzen, auf Kundenrezensionen zu reagieren. Wenn unzufriedene Kunden ein kostenfreies Austausch-Produkt erhalten, ist es wahrscheinlich, dass sie ihre Rezension überdenken und zum positiven ändern.

Zudem bietet Amazon Sellern und Vendoren das kostenpflichtige Programm "Amazon Vine" an, um Kundenrezensionen zu generieren.



Welche Voraussetzungen Sie für die Teilnahme an Amazon Vine erfüllen müssen und wie Sie Mitglied werden können Sie in unserem [Artikel](#) nachlesen.

Kunden können jede Rezension als "nützlich" bewerten. Je mehr Kunden Kunden eine Bewertung als nützlich empfunden haben, desto weiter oben wird diese angezeigt.



Andy

★★★★★ **Super.**

Rezension aus Deutschland vom 6. September 2016

Größe: 1,1m:1,3m | Stil: 1 Stück | Farbe: Anthrazit, Schwarz | **Verifizierter Kauf**

An sich ist es ein Fliegengitter, wie man es auch im Discounter oder ähnlichen Läden kaufen kann. Dieses Fliegengitter von Tesa ist allerdings sein Geld wert, aus genau einem Grund:

Es bleibt hängen!!!!!!

Bei billigen Produkten passiert es leider oft, dass der angebrachte Klett auf dem Fensterrahmen, nach kurzer Zeit anfängt abzugehen bzw. oftmals gar nicht erst richtig kleben bleibt. Dies ist bei diesem Produkt nicht der Fall. Wie von Tesa gewohnt, klebt es felsenfest und bleibt auch so.

Ansonsten lässt sich das Gitter anbringen, wie alle anderen auch. Ist zwar mit etwas Arbeit verbunden, aber das Ergebnis ist es wert. Für zwei Fenster habe ich knapp 1 Stunde benötigt. Wobei hier das Säubern des Fensterrahmens mit inbegriffen ist.

Von mir also eine klare Kaufempfehlung, auch wenn es vermeintlich etwas teurer ist, als andere Produkte vom Discounter.

▼ [Lesen Sie weiter](#)

370 Personen fanden diese Informationen hilfreich

Nützlich

Missbrauch melden

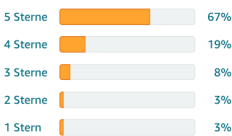
Abbildung 49. Rezensionen auf Amazon als nützlich bewerten

Haben zahlreiche Käufer eine Rezension als nützlich bewertet, so gehört diese zu den Amazon "Spitzenrezensionen". Bis zu 8 lokale und globale Spitzenrezensionen werden am Ende der Produktdetailseite sowie auf der Seite mit allen Rezensionen angezeigt.

Kundenrezensionen

★★★★☆ 4,4 von 5

28.681 globale Bewertungen



▼ So funktionieren Kundenrezensionen und -bewertungen

Nach Funktion

Einfache Montage ★★★★★ 4.3

Einfache Installation ★★★★★ 4.3

Preis-Leistungsverhältnis ★★★★★ 4.1

▼ Weitere

Dieses Produkt bewerten

Sag deine Meinung zu diesem Artikel

Kundenrezension verfassen

Rezensionen mit Bildern



[Alle Kundenbilder anzeigen](#)

Lesen Sie Rezensionen, die folgende Stichworte enthalten

- hält was es verspricht
- preis leistung
- fliegen und mücken
- schnelle lieferung
- kurzer zeit
- comfort variante
- gründlicher reinigung
- trotz reinigung
- trotz gründlicher
- alkohol gereinigt
- geld wert

Spitzenrezensionen ▼

Spitzenbewertungen aus Deutschland

[Übersetzen Sie alle Bewertungen auf Deutsch](#)



Andy

★★★★★ **Super.**

Rezension aus Deutschland vom 6. September 2016

Größe: 1,1m:1,3m | Stil: 1 Stück | Farbe: Anthrazit, Schwarz | **Verifizierter Kauf**

An sich ist es ein Fliegengitter, wie man es auch im Discounter oder ähnlichen Läden kaufen kann. Dieses Fliegengitter von Tesa ist allerdings sein Geld wert, aus genau einem Grund:

Abbildung 50. Spitzenrezensionen auf der Produktdetailseite

Die Rezensionen, die die meisten "Nützlich"-Wertungen erhalten haben, zählen dann zu den

Spitzenrezensionen.

Als Kunde kann man zwischen "Spitzenrezensionen" und "Neueste zuerst" filtern. Standardmäßig werden die Spitzenrezensionen zuerst angezeigt.

Generell ist es wichtig, dass Sie sich mit negativen Kundenrezensionen auseinandersetzen. Als Händler oder Hersteller sollten Sie daher folgendes im Blick behalten:

- Das Gesamtrating Ihrer Produkte
- Die Anzahl der Amazon Bewertungen (Rezensionen + Sternebewertungen)
- Das Rating der Spitzenrezensionen
- Die Rezensionen im Einzelnen (was loben die Kunden, was kritisieren Sie?)

Mit Hilfe dieser Information erhalten Sie das nötige Wissen, um z.B.

- Umsatzveränderungen (positiv wie negativ) zu erklären
- Produktverbesserungen umzusetzen
- Listings um fehlende bzw. wichtige Informationen zu ergänzen, die von Kunden häufig falsch verstanden werden

AMALYTIX bietet die Rezensionsüberwachung und Benachrichtigung neuer Rezensionen als Feature an. Demnach werden alle Ihre Produkte täglich bezüglich neuer Rezensionen sowie Bewertungsänderungen überwacht und Sie werden auf Wunsch per E-Mail benachrichtigt. Unter "Erweiterter Filter" können Sie einerseits nach verifizierten, Spitzen-, gelöschten und Vine Rezensionen filtern. Andererseits können Sie nach Rezensionen mit Bildern, Videos oder Links filtern.

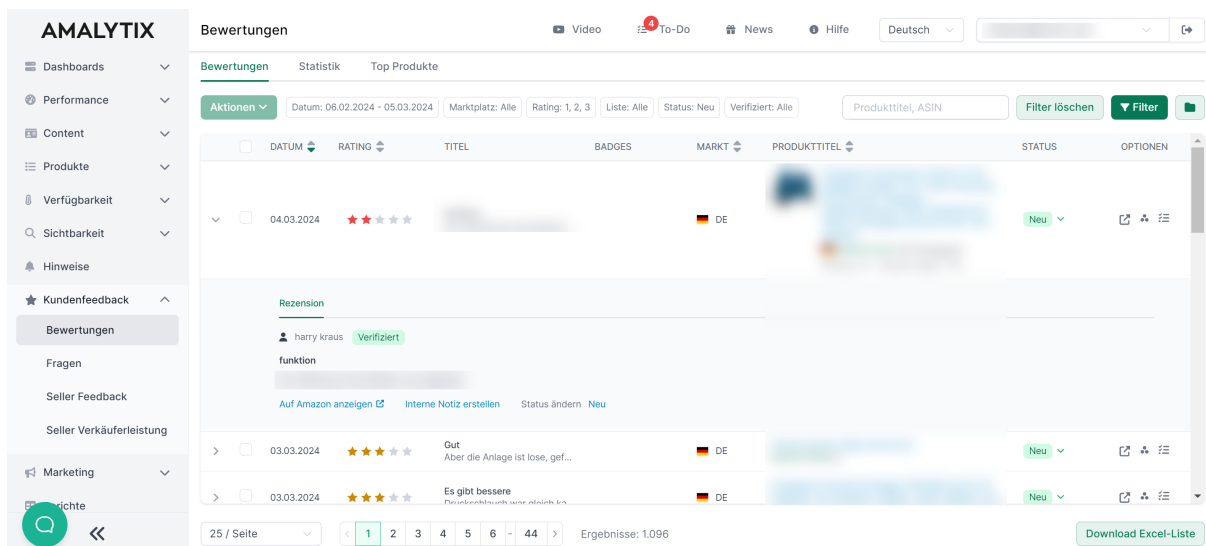


Abbildung 51. Überwachung der Rezensionen in AMALYTIX

AMALYTIX übernimmt vier Dinge für Sie:

- Tägliche Überprüfung, ob es neue Rezensionen zu Ihrem Produkt gibt
- Tägliche Überprüfung, ob sich das Rating einer bestehen Rezension verändert hat

- Tägliche Überprüfung, ob bei den jüngsten Rezensionen (Alter < 30 Tage) ein Kommentar hinzugekommen ist
- Wöchentliche Überprüfung, ob eine bestehende Rezension gelöscht wurde

Vergeben Sie bei Bedarf interne Notizen, die nur Sie zu Gesicht bekommen. So können Sie z.B. bei jeder Bewertung Vereinbarungen und das Ergebnis dokumentieren.

Sie sehen in AMALYTIX auf den ersten Blick die durchschnittliche Bewertung, das durchschnittliche Rating aller lokalen Textrezensionen, das durchschnittliche Rating der lokalen Spitzenrezensionen sowie die Gesamtanzahl aller Ratings und die Anzahl der Rezensionen mit Text.

VERKÄUFER	FULF.	LAGER	REZENS.	PAR. RATING	RATING SR	GEW. RET.
1	FBA	65 / + 2	63	4,4	4,6	N/A
1	FBA	106 / + 0	219	4,2	4,5	1 %
1	FBA	54 / + 0	63	4,4	4,6	9 %
1	FBA	351 / + 0	219	4,2	4,5	4 %
1	FBA	64 / + 0	63	4,4	4,6	N/A
1	None	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Abbildung 52. Rezensionen und Bewertungen in AMALYTIX

Zusätzlich sehen Sie die genaue Anzahl der Sterne-Bewertungen sowie den Mittelwert.

In AMALYTIX können Sie sich die Entwicklung Ihrer Rezensionen im Zeitablauf anschauen:

Datum: 06.02.2024 - 05.03.2024

Mar

Produkttitel, ASIN

Filter löschen

▼ Filter

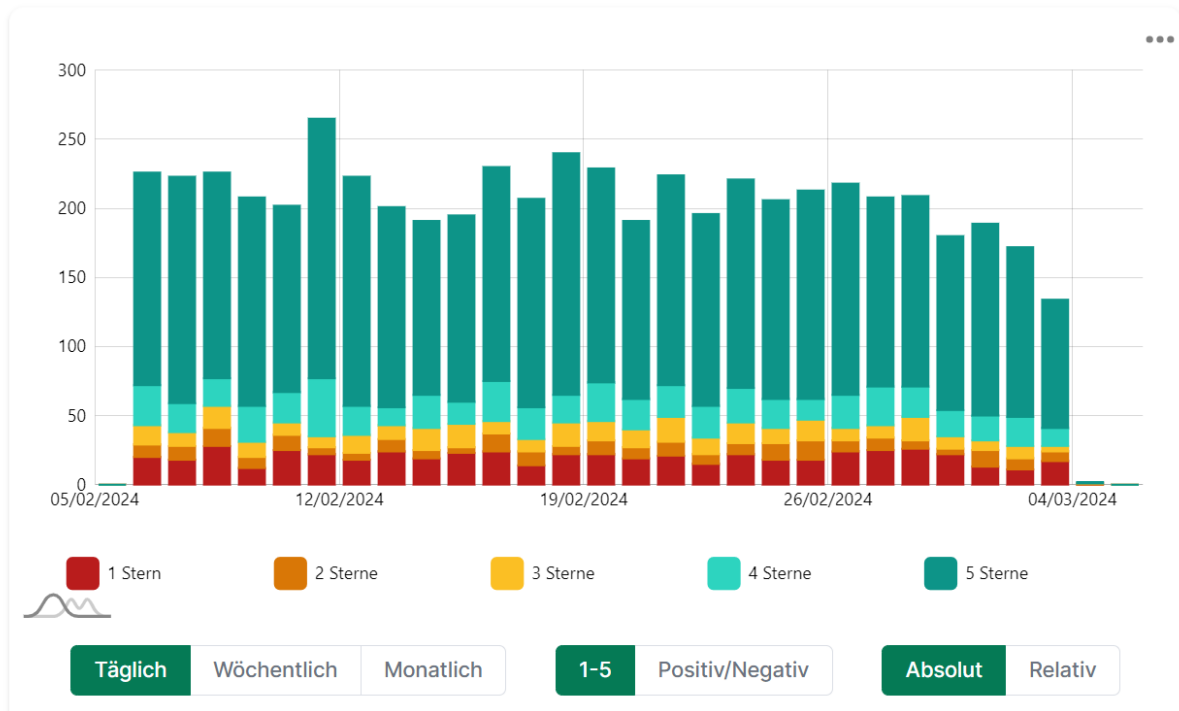




Abbildung 53. Entwicklung der Rezensionen im Zeitablauf


Hiermit können Sie z.B. kontrollieren, ob Ihre getroffenen Maßnahmen wirksam sind.


Um zu überprüfen, bei welchen Produkten noch Optimierungsbedarf besteht, filtern Sie in AMALYTIX nach Produkten, die ein schlechtes Rating aufweisen oder die noch wenige Rezensionen haben.


Produktrezensionen

 Anzahl Rezensionen

größer als 

 Durchschnittliches Rating

größer als 

 Rating lokale Spitzenrezension


größer als 

Abbildung 54. Nach Rezensionen filtern

A/B Tests für Produkttitel, Hauptbild und A+ Content

Mit A/B Tests können Amazon Seller und Vendoren zwei verschiedene Versionen eines **Produkttitels**, eines **Hauptbilds** oder eines **A+ Contents** testen und vergleichen. Während des Experiments werden Ihre Kunden in zwei Gruppen eingeteilt: eine Gruppe sieht die aktuelle Version und mit der anderen Gruppe können neue Elemente getestet werden.

Nach dem Experiment erkennen Sie, welche Version zu einem höheren Absatz führt und können diese veröffentlichen.

Durch A/B Experimente erfahren Sie:

- Welche A+ Inhalte geeignet sind (Wie sollten die Module angeordnet sein? Welcher Text spricht Kunden an?)
- Welche Produktbilder auf Kunden ansprechender wirken (Welches Hauptbild klicken Kunden an?)
- Welche Produkttitel für Kunden informativer sind (Welche Informationen müssen in den Titel? Wie ordne ich die Informationen im Titel an?)

Um A/B Tests zu erstellen, klicken Sie in Seller Central oder Vendor Central unter "Marketing" auf "Ihre Experimente verwalten" und wählen "Neues Experiment erstellen". Wählen Sie dann aus, ob Sie ein Experiment für den A+ Content, das Hauptbild oder den Produkttitel durchführen möchten.

Ihre Experimente verwalten

Mit "Ihre Experimente verwalten" können Sie zwei verschiedene Versionen von Inhalten erstellen, die den Amazon Kunden nach dem Zufallsprinzip angezeigt werden. Sie können alternative A+-Inhalte, Titel und Bilder für Ihre Produkte übermitteln, um Einblicke wie Traffic und Konversionsrate zu sammeln. Sehen Sie sich unser Einführungsvideo zu [Erfahren Sie mehr über die ersten Schritte.](#) an.

Benötigen Sie Hilfe?

- Über MYE
- Experimente erstellen
- Häufig gestellte Fragen zu Experimenten
- Experimentergebnisse
- Tipps für Experimente

Aktive Experimente 0

Experimente gesamt 0

Nur aktive Experimente anzeigen

Neues Experiment erstellen ^

Name des Experiments <small>Art des Experiments</small>	Hypothese	Referenz-ASIN <small>Für das Experiment registrierte ASINs</small>	Startdatum		
					<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; font-size: 0.8em;"> A+ Produktbeschreibungen <input type="checkbox"/> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; font-size: 0.8em;">Hauptbild</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; font-size: 0.8em;">Produkttitel</div>

Abbildung 55. Neues Experiment in Seller Central erstellen

Anschließend können die ASINs ausgewählt werden. Es kann immer nur ein Test pro ASIN durchgeführt werden.

Geben Sie nun die folgenden Informationen zum Experiment an:

- **Name des Experiments:** den Namen sehen nur Sie und er ist wichtig, damit Sie das Experiment identifizieren können.
- **Hypothese:** das Experiment soll die Antwort auf die von Ihnen formulierte Hypothese sein. Eine Hypothese könnte z.B. lauten: "Wenn ich meinen A+ Content in andere Module aufbaue und dadurch leichter verständlich mache, wird das zu mehr Verkäufen führen".
- **Dauer und Startdatum des Experiments:** die von Amazon empfohlene Dauer beträgt 8-10 Wochen.

Anschließend wählen Sie die experimentellen Inhalte aus. Geben Sie hier einen neuen Titel ein oder laden ein neues Hauptbild hoch.

Nach Durchführung des Experiments stellt Amazon Ihnen verschiedene Ergebnisse bereit:

- Sie erkennen die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Version des Inhalts, Titels oder Bildes besser ist als die andere.
- Für jede Version werden die Einheiten, Verkäufe, Conversion Rate, Einheiten pro Besucher und Stichprobenumfang angezeigt.
- Sie sehen eine Schätzung des möglichen positiven Verkaufseffekts für das nächste Jahr.



Lesen Sie sich nützliche Tipps für die Durchführung des Experiments in [Seller Central](#) durch.

Mit Hilfe von A/B Tests erhalten Seller und Vendoren endlich verlässliche Kundendaten von Amazon. Sie können Tests durchführen, um Erkenntnisse zu sammeln, wie Kunden auf eine Version des A+ Contents, des Produkttitels oder des Hauptbildes reagieren. Bevor eine Änderung des Contents veröffentlicht wird sollten Sie einen A/B Test durchführen, um zu überprüfen, ob die Änderung zu den gewünschten Ergebnissen führt.

Checkliste für jedes Produkt

Nutzen Sie die folgende vereinfachte Checkliste, um Ihre Optimierungen je Produkt nachzuverfolgen:

Tabelle 2. Checkliste

Erledigt	Was
	Der Titel beträgt maximal 150 Zeichen
	Alle fünf Bullet Points werden genutzt
	Es wurden genügend Bilder hochgeladen (mind. 6)
	Die Bilder sind in hochauflösender Qualität
	A+ Content wurde erstellt
	A+ Content verfügt über eine Vergleichstabelle
	Markengeschichte wurde erstellt und bei jedem Produkt hinterlegt
	Deals/Angebote wurden erstellt
	Amazon Badges sind vorhanden
	Das allgemeine Rating der Produktfamilie ist > 4.0
	Das Rating der Spitzen-Rezensionen ist > 4.0

Das Tool AMALYTIX kann Ihnen dabei helfen, das Optimierungspotenzial in Ihrem Portfolio zu erkennen und zu beheben. Wir nennen es "intelligent selling".

Fazit

AMALYTIX kann Ihnen dabei helfen, Ihr Sortiment im Blick zu behalten und so die Stellen zu identifizieren, an denen Sie ansetzen können, um Ihren Umsatz auszuweiten.

Starten Sie noch heute Ihren kostenfreien 14-Tage Test unter <https://www.amalytix.com>

Falls Sie Fragen zu AMALYTIX haben, rufen Sie uns gern an. Unsere Ansprechpartner stehen Ihnen jederzeit zur Verfügung:

Julian Rößle, Tel.: +49 221 - 99 98 46 80, E-Mail: julian.roessle@amalytix.com

Über AMALYTIX

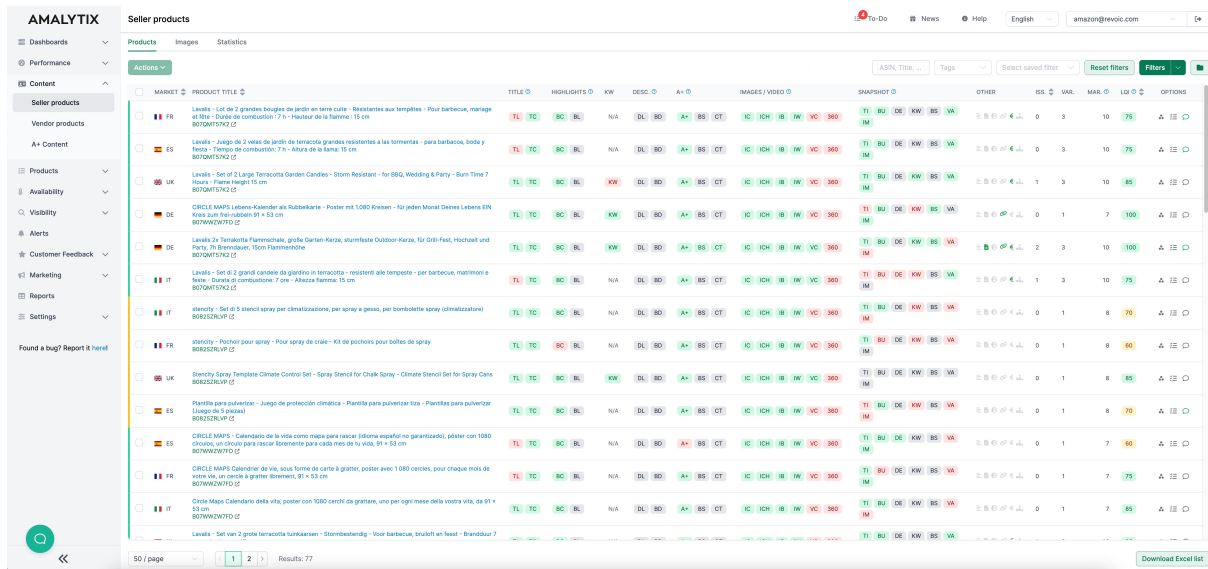


Abbildung 56. Screenshot der Content-Überwachung in AMALYTIX

AMALYTIX ist ein in Deutschland entwickeltes Monitoring Tool für Amazon Seller und Vendoren. Unsere Kunden bezeichnen es gern als "Schweizer Messer" für den Vertrieb auf Amazon.

AMALYTIX sammelt Daten aus allen wichtigen Bereichen und bereitet diese übersichtlich auf:

- Performance
- Listing-Content
- Verfügbarkeit
- Sichtbarkeit
- Marketing
- Kundenfeedback

Über eine ausgeklügelte Hinweisfunktion können Sie sich täglich bei wesentlichen Veränderungen per eMail oder Slack informieren lassen.

Mehr Informationen finden Sie unter <https://www.amalytix.com>