

# Reichweite und Branding stärken

Amazons gigantische Reichweite, diverse Partner-Webseiten, Apps, Dienste und Werbenetzwerke führen dazu, dass Konsumenten im Laufe ihrer Customer Journey zwangsläufig einmal auf die Shopping-Plattform treffen. Ob sie das gewünschte Produkt dort kaufen, sich nur informieren wollen oder Vergleiche anstellen, spielt für Marken kaum noch eine Rolle.

*Autor: Gregor Leopold, GlobalAMZ*

Um die Größe und Relevanz von Amazon weit über die Funktion eines reinen Sales Channels hinaus ins Verhältnis zu setzen, wurden über die letzten Monate Daten der Zugriffe von Nutzern auf Amazon.de und Google.de von Desktop-Geräten ausgelesen (siehe Grafik unten). Die Zahl der reinen Seitenaufrufe zeigt, dass Amazon.de und Google.de in den meisten Fällen mehr oder weniger gleichauf liegen. Besonders spannend ist, dass im November und Dezember 2021 Amazon vor Google liegt. Dies ist mit der Weihnachtsaison zu erklären und unterstreicht nochmals die Funktion von Amazon.de als führende Produktsuchmaschine. Amazon befindet sich wesentlich näher am Point of Sale als zum Beispiel Google. Viele User rufen Amazon mit einer

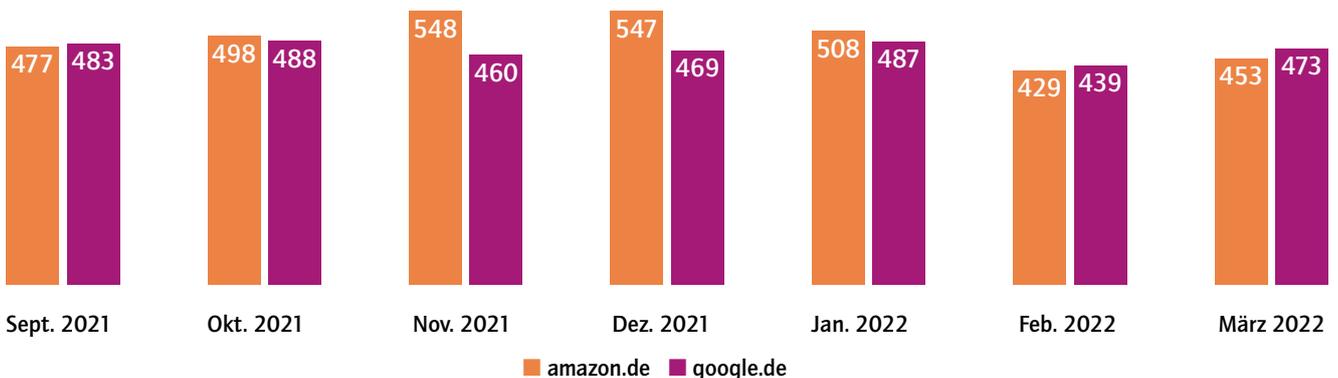
gezielten Kaufabsicht auf oder sind auf der Plattform konkret auf der Suche nach Produktinformationen und Vergleichsprodukten. Dieses Verhalten unterstreichen Metriken wie Besuchsdauer der User auf der Website (bei Google größer als bei Amazon) oder die Anzahl der durchschnittlich pro User aufgerufenen Seiten (bei Google größer als bei Amazon). Beides sind deutliche Indizien, dass Amazon wesentlich gezielter aufgesucht wird und User schneller an ihr Ziel gelangen. All dies verdeutlicht, dass Amazon wesentlich mehr als ein reiner Sales Channel ist und in Bezug auf Reichweite und Sichtbarkeit für Marken relevant ist. Hieraus ergibt sich für alle Marken die zwingende Anforderung, ihre Produkte, Marken und USPs so gut wie möglich

zu präsentieren. Insbesondere weil ihre Produkte schon alle bei Amazon angeboten werden. Zum Erfüllen der oben genannten Anforderungen ist eine laufende Überwachung der bei Amazon gelisteten Produkte, das Bereinigen von auftretenden Problemen und Fehlern sowie Mehrfachlistings (Doupletten von Produkten) unbedingt nötig. Diese Probleme entstehen durch die Marktplatz-Mechanik von Amazon. Mehrfachlistings sind aus mehreren Gründen für Marken kritisch und müssen aktiv bereinigt werden. Zum einen enthalten Produktdetailseiten, die nicht selbst vom Markeninhaber erstellt wurden, oft falsche bzw. nicht für die Vorgaben von Amazon angepassten Inhalte und Daten. Zum anderen wurden die Inhalte vor der Live-Schaltung nicht



## SEITENAUFRUFE BEI AMZON UND GOOGLE IM VERGLEICH

ZUGRIFFE IN MILLIONEN



Quelle: GlobalAMZ, April 2022, © Healthcare Marketing

**Rund um das Weihnachtsgeschäft zählt Amazon mehr Seitenaufrufe bei der Produktsuche als Suchmaschinen-gigant Google**

Foto: klyaksun-AdobeStock



rechtlich geprüft. Dies hat zur Folge, dass diese Listings, die Marke zwar repräsentieren, aber nicht dem Unternehmensbranding entsprechen und sehr oft wichtige Angaben fehlen.

Ein weiterer Nachteil der Mehrfachlistings ist die negative Auswirkung auf das organische Ranking in der Amazonsuche. Für Amazon ist ein Verkauf eine Conversion. Umso mehr Verkäufe ein Produkt beziehungsweise eine Produktseite hat, desto besser ist das organische Ranking hierfür. Wenn sich die Conversions auf mehrere Produkte verteilen, hat das direkten negativen Einfluss. Auch für den Kunden kann dies sehr verwirrend sein und im schlimmsten Fall wird er sich für das Konkurrenzprodukt entscheiden.

### Reichweite von Amazon und darüber hinaus

Amazon verfügt über eine Vielzahl von Tools, Programmen und Kooperationen, um die eigene Reichweite zu steigern und User auf die Amazon Website zu bringen. Diese Programme sind unter anderem das Amazon Associates, eines der größten Affiliate-Netzwerke (Empfehlungsnetzwerk) der Welt. Ein weiterer wichtiger Bestandteil sind eigene Dienste, Webseiten und Apps von Amazon, zum

Beispiel Audible, Alexa, Amazon Prime Video etc. Ergänzt wird dies durch das Amazon Werbenetzwerk (Demand-Side-Plattform, kurz DSP), das unter bestimmten Bedingungen auch durch Marken selbst genutzt werden kann. Diese externe Reichweite ist unter anderem für den Effekt verantwortlich, dass man oft nach einer Suche bei Amazon das Gefühl hat, von dem Produkt verfolgt zu werden.

### Branding und Markenreichweite nutzen

Wie man an den Daten in der Grafik oben sehen kann, hat Amazon eine gigantische Reichweite und spielt auf die ein oder andere Weise eine nicht zu unterschätzende Rolle in der Customer Journey. Egal ob diese in klassischen Medien, über Empfehlungen, andere Websites oder Geräte beginnt.

Um die Reichweite von Amazon für die eigene Marke nutzen zu können, ist es wichtig zu verstehen, dass die Produktdetailseiten auf Ebene jeder PZN/EAN die Basis für das Branding und alles weitere bei Amazon sind. Dieser setzt sich aus dem Standard-Content sowie dem erweitertem Markencontent zusammen. Auf Ebene der Marke gibt es die Möglichkeit einen Brandstore anzulegen. Dieser ist vereinfacht gesagt ein Online-shop einer Marke bei Amazon und eröffnet Ihnen eine Vielzahl von weiteren Webmöglichkeiten. Insbesondere lassen sich Landingpages in Bezug auf USPs erstellen, gezielte Werbekampagnen schalten, saisonale Angebote bewerben und vieles mehr. Ein bewährtes Modell ist, zum Beispiel Marketingkampagnen, die außerhalb von Amazon (offline und online) gestartet werden, auf Amazon fortzusetzen, um so eine geschlossene Customer Journey zu bieten. Hierzu sollten neben den Standard-Werbeformaten wie Sponsored und Display Ads auf Amazon auch das Amazon-Werbenetzwerk DSP genutzt werden. Dies hat auch den Vorteil, gezielt auf Produkte, Interessen oder andere Metriken abzielen. Diese Anzeigen werden dann nicht nur bei Amazon selbst, sondern auch bei Partner-Webseiten, Apps und Amazon-Diensten im gesamten Netz ausgespielt.

Die Daten zeigen sehr deutlich, dass Amazon mehr als ein reiner Sales Channel ist. Amazon spielt über seine Reichweite und Verknüpfung mit anderen Kanälen (Google, Apps, Publisher, Prime) eine vielseitige Rolle auf allen Ebenen der Customer Journey. Diese Funktion von Amazon müssen Marken noch wesentlich stärker berücksichtigen und für sich nutzen.



Foto: GlobalAMZ

### Gregor Leopold

ist Gründer und Geschäftsführer von GlobalAMZ mit Sitz in München, einer unabhängigen auf Amazon spezialisierten Beratungsagentur. GlobalAMZ betreut und berät bei allen Fragen rund um Amazon. Leopold hat als Berater mehr als zehn Jahre Erfahrung in den Themen Pharma, Kosmetik und E-Commerce.

✉ [g.leopold@globalamz.com](mailto:g.leopold@globalamz.com)