

Amazon

# Markenbekanntheit ausbauen und Absatz steigern

Amazon gewinnt als Plattform für den Aufbau und die Stärkung von Marken sowie für die Steigerung des Absatzes an Bedeutung. Dies zeigt die Übernahme von Nastana, der Muttergesellschaft hinter drei starken Amazon-/Online-First-Marken – unter anderem Nature Love – durch den Pharmariesen Bayer.

*Autor: Gregor Leopold, GobaAMZ*

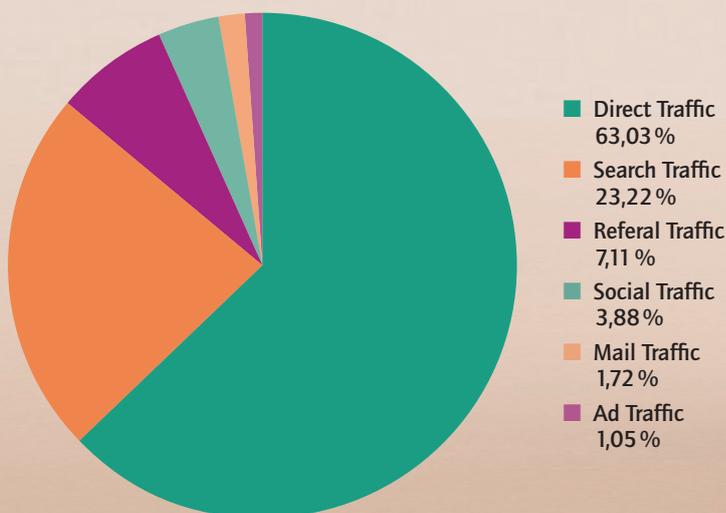
Nature Love ist im Markt der Nahrungsergänzungsmittel als reine Amazon-/Online-Marke gestartet und hat sich von Anfang an auf die Stärkung der Markenbekanntheit und des Absatzes konzentriert. Die Marke hat sehr früh das Potenzial des deutschen Amazon-Marktplatzes, aber auch der europäischen und globalen Märkte erkannt. Wie das auch mit Ihrer Marke funktionieren kann, skizzieren wir in den folgenden Bausteinen.

## Bedeutung von Amazon für den Healthcare-Markt

Amazon ist mit Abstand der größte E-Commerce-Händler und Marktplatz in Deutschland und die führende Produktsuchmaschine. Diese Größe wird zusätzlich über das Amazon Werbenetzwerk erhöht, welches die Reichweite weit über die Handelsplattform hinaus steigert. Wie in der Ausgabe 5/2022 von ‚Health-

care Marketing‘ dargestellt, hat amazon.de ähnliche und phasenweise sogar größere Zugriffszahlen als google.de. Allein im Mai 2022 hatte die Seite amazon.de via Desktop (ohne Mobile) 450 Millionen Seitenaufrufe verzeichnen können (Quelle: similarweb.com). 450 Millionen potenzielle Kunden spiegeln eine riesige Reichweite wider und verteilen sich auf alle Produktkategorien. Dies ist insbesondere spannend, da somit Crossmarketing-Maßnahmen

AMAZON.DE DESKTOP TRAFFIC  
BEI 450 MILLIONEN-SEITENAUFUFEN IM MAI 2022



Quelle: Global AMZ / similarweb.com © Healthcare Marketing 2022  
63 Prozent der potenziellen Kunden gehen direkt zu Amazon

in andere Kategorien möglich sind. Das kann zum Beispiel bedeuten, dass Schmerzgel-Anbieter ihr Produkt im Umfeld von Sportartikeln und/oder bei Kunden, welche diese gekauft haben, bewerben.

Es ist mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass nahezu sämtliche Produkte beziehungsweise Produkt-Kategorien bereits auf Amazon.de angeboten und verkauft werden. Ergänzend sind über 63 Prozent der Zugriffe bei Amazon sogenannter Direct Traffic. Das bedeutet, dass die User ohne Umwege auf amazon.de gehen. Sie sehen Werbeanzeigen außerhalb von Amazon gar nicht. Weitere 23 Prozent sind sogenannter Search Traffic. Das sind User, die von Suchmaschinen – insbesondere Google – kommen. Dies unterstreicht die Bedeutung von Amazon als Produktsuchmaschine.

## Amazon optimal für Marken und Produkte nutzen

Die Basis ist das sogenannte Productlisting beziehungsweise die Produktseite. Hieraus resultiert, dass Händler im ersten Schritt dafür Sorge sollten, dass diese bestmöglich bespielt ist. Dazu

gehören der Standard-Content wie Bilder, Bullets, Titel, Metadaten, der erweiterte Markeninhalt (A+ Content) sowie ergänzend ein Brand Store für die Marke. Dieser erlaubt, weitere Informationen über Produkte, USPs und so weiter bei Amazon darzustellen und dort auch spezifische Landing Pages erstellen. Ohne optimierten Content ist die Sichtbarkeit bei Amazon geringer und Werbemaßnahmen greifen schlechter aufgrund hoher Streuverluste.

## Wie können Sie Amazon nutzen?

Auf Amazon gibt es diverse Werbeformate und Möglichkeiten, den Absatz und die Sichtbarkeit aktiv zu erhöhen und zu steigern. Eine Conversion auf Amazon ist – anders als bei Google – vor allem der Verkauf eines Produktes. Dies bedeutet also, dass Marketing-Maßnahmen sowohl kurzfristig (Sichtbarkeit/ Abverkauf) als auch langfristig auf den Erfolg einzahlen.

## Die Voraussetzungen für Marketingmaßnahmen

Viele Marketing-Maßnahmen müssen die Anbieter auf Amazon selbst in die Wege leiten, zudem sollte der Anbieter die Buybox (Einkaufswagenfeld) besitzen. Hinzu kommt, dass für einige Formate die Registrierung einer Marke in der Amazon Brand Registry Voraussetzung ist.

Als OTC-Marke ist es nicht möglich direkt an Consumer zu verkaufen. Dafür benötigt man einen Apothekenpartner, der KPIs wie Lieferfähigkeit, Liefergeschwindigkeit oder Support optimal erfüllt.

## Werbe- und Marketingformate auf Amazon

Es gibt auf amazon.de drei Arten von Werbeanzeigen: Sponsored Product Ads, Sponsored Brands Ads und Sponsored Display Ads. Die Formate unterscheiden sich in Funktion und Ziel. Sponsored Products sind PPC (Pay per Click)-Kampagnen, die dazu dienen, Traffic direkt auf Produktseiten (Listings) zu lenken. Sponsored Brands Ads sind produktbeziehungsweise keywordgesteuerte PPC-Anzeigen, die sich auf die Marke beziehen und damit Bekanntheit und Umsätze erhöhen. Sponsored Display Ads sprechen die Nutzer an, die eine entsprechende Produkt-Range zuvor angesehen oder die für ein Produkt relevanten Suchbegriffe verwendet haben.

## Was ist das Amazon Werbenetzwerk oder Amazon DSP?

Amazon verfügt mit der Amazon DSP (Demand Side Plattform) über ein eigenes Werbenetzwerk, dessen Reichweite weit über amazon.de hinausgeht. Dies umfasst zum Beispiel alle weiteren Amazon-Apps und -Services wie Fire TV oder Kindle sowie eine Vielzahl von Thirdparty-Websites, Apps und so weiter. Das spannende an der DSP-Konsole ist die extrem hohe Reichweite in Verbindung mit den Werbemöglichkeiten und den vorhandenen Daten. Somit ist DSP sowohl für etablierte Marken als auch für Produktlaunches und Rebrandings ein sehr mächtiges Werkzeug.

Foto: Christian Wiediger – Unsplash



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)