

Online-Handel

# Wie Markenschutz und Asset Protection bei Amazon gelingt

Pharmahersteller sollten die maximal mögliche Kontrolle über ihre Markenprodukte bei Amazon behalten. Dabei ist es wichtig, Compliance-, Wettbewerbs- und sonstige Risiken zu minimieren. Eine Kernkomponente ist dabei die Brandregistry.

*Autor: Gregor Leopold, GlobalAMZ*

Amazon wird als Plattform für OTC-Produkte immer wichtiger, denn nahezu jedes Produkt ist heutzutage beim Versandriesen vertreten. Mit knapp einer halben Milliarde Seitenaufrufe im Juni 2021 ist Amazon.de zudem eine der führenden Content-Plattformen im deutschsprachigen Raum. Somit wird es für Marken immer wichtiger, den Content hier zu optimieren und zu betreuen.

Um bestehenden Content anzupassen und neuen einpflegen zu können, benötigt man die sogenannten primären Schreibrechte bei Amazon. Diese lassen sich auch nachträglich mithilfe der Brandregistry beantragen. Standardmäßig liegen diese sonst erst einmal beim Händler, der eine PZN erstmalig bei Amazon eingespielt hat.

Bedingt durch die Amazon-Mechanik ist eine aktive Editierung des Contents etwa nur durch eine Apotheke möglich, die ein Amazon-Konto mit einer Freischaltung für die Produktkategorie OTC besitzt (Anm. derzeit werden von Amazon keine neuen Freischaltungen erteilt - Stand 6/21).

Durch diesen von Amazon vorgegebenen Weg stellt sich nun die Frage: Wie schütze ich als Markeninhaber meine Assets, ohne die komplette Kontrolle an eine Apotheke abzugeben?

Um bei Amazon Content zu editieren, werden die primären Markenschreibrechte benötigt. Diese können beantragt werden, wenn man über entsprechende widerspruchsfreie Wort- oder Bildmarken verfügt. Sind diese vorhanden, gibt es für OTC-Markenhersteller die folgenden zwei Möglichkeiten.

Erstens, sie können entweder die Markenrechte beziehungsweise deren komplette Nutzung an eine Apotheke abgeben, wovon GlobalAMZ jedoch dringend abrät. Hierfür registriert eine Apotheke die Marke über die Brandregistry und ist dadurch primärer Marken-

vertreter bei Amazon. Ferner steht das Brandregistry-Konto unter Kontrolle der Apotheke und nicht des Markeninhabers. Natürlich ist die Marke weiterhin in Besitz des Inhabers, bei möglichen Konflikten mit dem Apotheker entsteht

jedoch ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis, das eine Vielzahl von weiteren Konflikten und Problemen bei Amazon aufwerfen kann.

Zweitens, OTC-Hersteller, die den idealen Weg gehen wollen, melden sich über ein eigenes Amazon- und Brandregistry-Konto an und hinterlegen dort die Produkte. Über das Berechtigungsmanagement ist es dann möglich, der Apotheke für die jeweilige Marke Schreibrechte einzuräumen. Dies hat den Vorteil, dass Markeninhaber bei einem Ende der Zusammenarbeit mit einer Apotheke die Berechtigungen wieder entziehen können. Die Vorteile von diesem Vorgehen:

- Kontrolle über Marke und den Content behalten
- Konflikte mit Dienstleistern, insbesondere beim Wechseln dieser vermeiden
- Gefahr von versteckten Kosten von Dienstleistern wie etwa Sonderkosten für Reportings sinkt

Das Management und die Kontrolle der primären Schreibrechte sind für jede Marke auf Amazon essenziell, da diese den Beginn eines jeden weiteren Vorgehens auf Amazon darstellen.



Foto: GlobalAMZ

## Gregor Leopold

ist Gründer und Geschäftsführer von GlobalAMZ mit Sitz in München, einer unabhängigen auf Amazon spezialisierten Beratung und Agentur. 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)

# Amazon-Checkliste

Wie steht es um Ihre Marken und Produkte bei Amazon? Welche Potenziale lassen sich noch ausschöpfen?

## 1. Analyse

Entspricht die Darstellung der Marken/Produkte bei Amazon den Erwartungen und beinhaltet sie alle relevanten Informationen?

- Detaillierte Analyse des Ist-Zustandes der Marken/Produkte auf Amazon
- Aufnahme der bestehenden Daten
- Wettbewerbsanalyse
- Marktanalyse
- Festlegung eines Hauptverantwortlichen

## 2. Wissen

Steht das nötige Know-how im Unternehmen zur Verfügung, um Amazon und seine Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen voll zu verstehen und zu nutzen?

- Wissensvermittlung der Amazon-Basics an alle involvierten Abteilungen
- Amazon verstehen und richtig nutzen
- Definition der Ziele und KPIs

## 3. Strategie & Setup

Durch welche Maßnahmen erreichen Arzneimittelhersteller die gesteckten Ziele und wie setzt man diese erfolgreich um?

- Entwicklung einer individuellen Amazon- und Content-Strategie
- Festlegung der Markenpräsentation und des Soll-Zustandes auf Amazon
- Amazon-Account-Setup
- Schutz der Marke und Gewinnung der primären Schreibrechte

## 4. Standard-Content

Stehen die nötigen Ressourcen zur Verfügung, um auf Amazon optimierten Content zu erstellen?

- Erstellung und Implementieren des Basic-Contents für User und perfektioniert für den Amazon-Algorithmus
- Überprüfung von Titeln und Produkteigenschaften
- Einpflegen ansprechender Bilder und Produktvideos

## 5. A+ Content

Wie lässt sich der erweiterte A+ Content optimal nutzen, um das Produkt für den User optisch ansprechend darzustellen und die USPs in den Fokus zu rücken?

- Erstellen und Implementieren des Enhanced Brand Contents
- Emotionen und wichtige Produkteigenschaften visuell ansprechend vermitteln
- Storytelling durch Markengeschichte perfektionieren

## 6. Brand Store

Wie müssen individuelle Inhalte auf dem Brand Store bestmöglich präsentiert werden, um Produkte zu bewerben und diese von der Konkurrenz abzuheben?

- Individueller Markenshop für bessere Sichtbarkeit, Brand Awareness, Reichweite und externen Traffic
- Erstellen und Implementieren des Contents
- Vorteile des Brand Stores nutzen und Kundenbindung aufbauen

## 7. Advertising

Sind die Schritte eins bis sechs getan und damit die nötigen Grundlagen gelegt, um Amazon zielgerichtet nutzen zu können?

- Weitere Maßnahmen, um auf Amazon zu wachsen
- Amazon Advertising (Sponsored Products, Sponsored Brand & Display Ads)
- Targeting & Retargeting durch Amazon DSP (Demand Side Platform)
- On & Off Amazon Marketing für Absatzsteigerung und Markenbekanntheit
- Sondermaßnahmen in Zusammenarbeit mit Apotheken und anderen Dienstleistern

## 8. Management & Ongoing

Reichen das nötige Know-how und die Manpower aus, um Amazon laufend zu betreuen?

- Tägliche Account-Verwaltung
- Laufendes Monitoring und Optimierung des Contents und der Kampagnen
- Konkurrenz stets im Auge behalten und einen Schritt voraus sein
- Amazon-Änderungen und Neuerungen umsetzen
- Laufende SEO-Maßnahmen für mehr Conversion und Umsatz
- Eintritt in neue Amazon-Marktplätze und Internationalisierung

Quelle: GlobalAMZ

