IST DEIN AMAZON-ANGEBOT HOT OR NOT?

Diese 32 Faktoren entscheiden darüber

EINFLUSSFAKTOREN IN DEN SUCHERGEBNISSEN

1. Primärer Suchbegriff

Das Keyword ist der Suchbegriff, der vermutlich von den Kunden in die Suche eingegeben wird und ist somit der primäre Faktor, wodurch das Produkt erst einmal gefunden werden muss. Position und Dichte können nachgelagert das Ranking beeinflussen.

2. Produktbilder

Es sollte mindestens ein Produktbild vorhanden sein, dass mindestens 1000x1000 Pixel Außenkantenmaß haben sollte. Dieses Maß ist für die Zoomfunktion notwendig. Werden die Bildrequisiteles von Amazon nicht eingehalten, werden die Angebote in einigen Kategorien gar nicht erst angezeigt.

Hinweis: Ein Bildern zählt weniger die Quantität als die Qualität. Ein hochqualitatives Bild kann viele kleine qualitativ schlechtere im Ranking schlagen.

3. Titel

Es ist keine Überraschung, dass der Titel die größte Relevanz besitzt. Wie dieser Titel jedoch aufgebaut sein sollte, ist sehr Amazon-spezifisch. Die maximal verfügbare Zeichenanzahl sollten möglichst vollständig genutzt werden, um möglichst viele relevante Keywords zu platzieren. Allerdings wird der Titel in den Suchergebnissen bei ca. 100 Zeichen abgeschnitten.

Hinweis: Amazon selbst stellt eine Anleitung, wie in welcher Kategorie der Titel aufgebaut sein sollte: http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=ref_hp_200_titles?ie=UTF8&nodeId=1217740

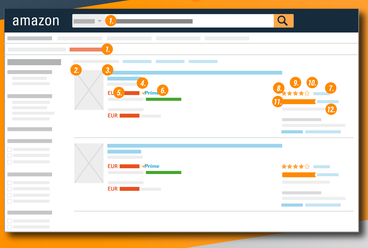
4. Marke

Da Amazon dieses Feld anbietet, sollte es auch immer ausgefüllt sein. Ob es als Rankingfaktor betrachtet werden kann, ist nicht eindeutig geklärt. Aus Kundensicht sollte die Marke dennoch immer vorhanden sein, da hier nach häufig gesucht wird.

5. Preis

Der Preis hat und wird auch in Zukunft einen starken Einfluss auf die Klickrate und auf Konversionsrate haben. Besonders im Verhältnis zu vergleichbaren Angeboten bestimmt der Preis die Wahrscheinlichkeit des Kaufs.

Deswegen nutzt Amazon den Preis auch um bei neuen Produkten die zukünftige Kaufwahrscheinlichkeit zu bestimmen, die wiederum die Position in den Suchergebnissen maßgeblich beeinflusst.



6. Prime

Eine schnelle und pünktliche Lieferung ist ein MUSS für die Kunden von Amazon. Mit dem Prime-Logo hat Amazon eine Marke für schnellen und guten Versand etabliert.

7. Anzahl Kundenrezensionen

Die schiere Menge an Kundenrezensionen haben einen Einfluss auf die Bewertung des Angebots.

8. Wertung Kundenrezensionen

Als einer gewissen Anzahl an Kundenrezensionen schwindet der Einfluss der Menge. Stattdessen gewinnt die durchschnittliche Wertung stärker an Bedeutung. Je nach Kategorie beginnt dieser Effekt schon bei 2 bis 15 Bewertungen.

9. Rezensionen von verifizierten Käufern

Die Bewertung zu einem verifizierten Kauf wird stärker gewichtet, als Bewertungen von Kunden, die das Produkt zuvor nicht gekauft haben.

10. Qualität Kundenrezensionen

Kriterien für die Qualität einer Bewertung sind die Länge der Bewertung, der Rang des Rezensenten, sowie Kunden-Bilder und -videos.

11. Bestseller-Rang

Der Amazon Bestseller-Rang drückt das Verhältnis der Verkauften Einheiten eines Produktes zu anderen vergleichbaren Produkten in einer Kategorie aus. Den besten Rang pro Kategorie markiert Amazon mit dem "Bestseller"-Label.

12. Versandkosten

Neben dem Preis sind auch die Versandkosten ein Entscheidungskriterium für die Kunden, da diese den Preis eventuell nach oben korrigieren. Kostenloser Versand wird heute schon, durch Prime forciert, fast als Standard angesehen.

13. Kategorie

Ebenfalls kein echter Rankingfaktor. Aber da die Autovervollständigung der Suche Kategorien vorschlägt, sollte darauf geachtet werden, das die eigenen Produkte in der richtigen Kategorie zu finden sind.

14. Varianten

Mit Hilfe der Varianten-Verknüpfung werden Varianten eines Produktes in einem einzigen Listing zusammengefügt. Dies hat den Vorteil, dass die Bewertungen der einzelnen Varianten ebenfalls zusammengefügt werden. Zudem wird in der Kaufanalysis von Amazon ausgewiesen, ob es noch weitere Varianten gibt. Amazon tendiert dazu Produkte mit Varianten besser zu ranken, als wenn jede Variante als eigenes Produkt gelistet wird.

15. CTR/CTS

Die Click-Through-Rate (CTR) gibt eine Aussage über die Attraktivität des Produkts in der Suche und wird dementsprechend von Amazon gewichtet. Da jedoch der reine Klick noch kein Geld für Amazon bedeutet, ist die Konversion (CTS=Click to sale) relevanter. Die Produktseite muss nach dem ersten Interesse überzeugen und den Kunden vom Kauf überzeugen.

Wie bereits beim Preis beschrieben, wird die wahrscheinliche Konversion bei neue Produkte von Amazon vorausgesagt.

16. Bounce Rate

Der CTR steht unmittelbar die Bounce-Rate gegenüber. Ist ein Kunde auf ein Angebot aufmerksam geworden, klickt es in der Such an, springt aber sofort vom Listing zurück in die Suchergebnisse, ist dies ein deutliches Zeichen für Amazon, dass der Kunde nicht das gefunden hat, was er gesucht hat. Ein Bounce wertet dementsprechend den Klick im Suchergebnis ab.

EINFLUSSFAKTOREN IM LISTING

17. Verweildauer

Eine hohe "Verweildauer" ist das genaue Gegenteil vom Bounce. Je länger der Kunde sich auf der Angebotsseite aufhält, desto wahrscheinlicher entspricht das Produkt seiner Suche.

18. Beantwortete Fragen

Kundenfragen und -antworten werden nicht explizit als Rankingfaktor von Amazon genannt. Die Darstellung in unmittelbarer Nähe zum Titel lässt jedoch vermuten, dass die Anzahl der Q&A doch einen Einfluss haben.

19. Features

Die Features bieten Platz das Keyword zu platzieren. Sie werden daher als Bulletpoint-Liste im oberen Bereich des Angebots dargestellt und dementsprechend stärker gewichtet als etwa die Beschreibung.

20. Artikelbeschreibung

Eine ausführliche und vor allem lobhafte Beschreibung kann den Kunden länger auf der Seite halten, was die Verweildauer beeinflusst. Auch zur Unterstreichung des Keywords sollte sie genutzt werden.

21. Vollständigkeit

Je vollständiger die Informationen des Listings sind, desto eher wird das Angebot gut gerankt. Dies bedeutet, dass möglichst alle Felder bei der Erstellung des Listings ausgefüllt sein sollten.

22. Exit-Rate

Die Exit-Rate ist wohl das stärkste Zeichen eines schlechten Listings. Ein Exit geschieht immer dann, wenn nach betrachten des Listings Amazon verlassen wird. Ist diese Rate unverhältnismäßig hoch, ist dies ein sehr starkes Zeichen für Amazon, dass das Listing von schlechter Qualität ist.

23. Zusätzliche Suchbegriffe

Die Suchbegriffe bei Amazon sollte nicht mit denen beim klassischen SEO oder bei PPC Anzeigen verwechselt werden. Amazon stellt 5 Felder à 50 Zeichen zur Verfügung, die auch am besten komplett genutzt werden sollten. In diesen Feldern können und sollten Begriff nur durch Leerzeichen getrennt eingetragen werden, die mit dem Produkt zu tun haben. Hierzu zählen auch Synonyme und verschieden Schreibweisen. Wiederholungen sind ebenso unnötig, wie Kommas, Anführungszeichen, übliche Schreibfehler und verschiedene Variationen des gleichen Wortes. Die Anordnung der Worte hingegen kann Einfluss haben.

24. Absatz

Der Absatz des Produkts wird in Verhältnis zur Zeit gesetzt. Das heißt, dass der Absatz der letzten Zeit stärker gewichtet wird, als der über einen langen Zeitraum. Zeitspannen können 7, 14, oder 30 Tage sein. Doch auch der Gesamtumsatz eines Produkts besitzt Einfluss, nur weniger.

25. Verkaufshistorie

Allein das Alter eines Angebots wird nichts über das Angebot selbst aussagen. Wird jedoch mit in Betracht gezogen, dass Anzahl Reviews und Gesamtumsatz eines Produktes über eine längere Zeit mehr wachsen kann als über eine kürzere, kann die Verkaufshistorie als Rankingfaktor betrachtet werden.

EINFLUSSFAKTOREN FÜR DIE BUY-BOX

26. Preis

Natürlich ist auch für die Buy-Box der Preis wohl das wichtigste Kriterium.

27. Produktverfügbarkeit

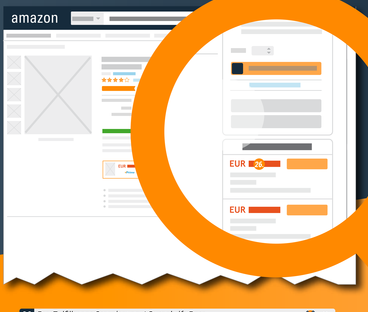
Aus Kundensicht ist es sehr ärgerlich, wenn das gewünschte Produkt nicht verfügbar ist. Deswegen bevorzugt Amazon Seller mit aktuellem und aufgefüllten Bestand für die Buy-Box.

28. Geschwindigkeit der Verkaufsabwicklung

Eine schnelle und pünktliche Lieferung ist ein MUSS für die Kunden von Amazon. Nur wenn der Händler diese gewährleisten kann, hat er eine Chance in die Buy-Box zu kommen.

29. Negatives Seller Feedback

Amazon misst nur negative Rückmeldungen von Käufern, nicht aber die positiven. Dabei ist es egal, wie schwerwiegend die negative Meldung ist. Die negativen Reaktionen werden den gesamten Verkäufen gegenübergestellt und somit die Vertrauenswürdigkeit des Sellers ermittelt. Es kann natürlich nicht schaden möglichst viele POSITIVE Bewertungen zu haben.



30. Perfect Order Percentage

Immer wenn eine Bestellung perfekt, schnell und flüssig abläuft, angefangen bei „in den Warenkorb" legen, bis zur Zustellung und darüber hinaus, ist eine perfekte Bestellung erreicht. Ein hoher Perfect-Order-Percentage-Wert bescheinigt dem Seller eine gute Qualität.

31. Order Defect Rate

Die Order Defect Rate ist das Gegenteil von Perfect Order Percentage. In der Order Defect Rate sind die A-Z-Garantiefälle, sowie negative Bewertung und jegliche Probleme beim Versand enthalten.

32. Pre-Fulfillment Stornierung / Gutschrift-Rate

Eine Stornierung dieser Art Versand erfolgt ist, ist ein Zeichen, dass dem Kunden irgendetwas missfiel. Eine Gutschrift bedeutet für Amazon negativen Umsatz und somit verlorenes Geld. Beides sind Merkiein mit denen Amazon die Qualität des Sellers misst.

Performance
Eine Steigerung der Performance-Faktoren wirkt sich positiv auf das Ranking bei allen Keywords aus, bei denen das Produkt erscheint.

Relevanz
Die Erhöhung der Relevanz ist keywordspezifisch, d.h. die Relevanz eines Produktes für ein Keywords optimiert werden, wodurch sich das Ranking bei genau diesen Keywords verbessern wird.

Kundenbindung
Die Faktoren der Kundenbindung werden hauptsächlich bei der Wahl der Buy-Box berücksichtigt.

LEGENDE — *direkt beeinflussbar* — *indirekt beeinflussbar*

afterBUY
DIE KOMPLETTLÖSUNG FÜR DEN MULTI-CHANNEL-HANDEL

QUELLEN

http://www.feedbackz.com/blog/amazon-ranking-factors-complete-breakdown-list/
https://moz.com/blog/amazon-seo-organic-search-ranking-factors#resultspage
http://startupbros.com/rank-amazon/
http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=1217740 #titles
http://www.aemsuah.com/blog/amazon-seo-tactics-because-amazon-is-a-search-engine-too/
http://marketplace-analytics.de/erfolgsfaktoren-amazon
http://marketplace-analytics.de/rankingalgorithmus-amazon

© 2015 ViA-Online GmbH