

Berge erkunden mit Amazon



Textinhalte und SEO auf Amazon sind wichtig für die organische Position. Heute: wie gut schlagen sich Outdoorhersteller in Sachen Amazon SEO?

Amazon zählt als die führende Produktsuchmaschine. Genau wie bei Google & Co. gibt es auch hier ein organisches Ranking an Ergebnissen und es gilt: Je besser die Rankingposition, desto höher die Klick- und Conversionwahrscheinlichkeit. Verbesserungen in der Rankingposition können durchaus zu Umsatzsteigerungen von 50% und mehr führen. Amazon SEO beeinflusst neben anderen Faktoren die Rankingposition, weshalb die Bedeutung für Hersteller und Händler so wichtig ist. Und nicht nur die Rankingposition wird mit Amazon SEO verbessert, auch die grundsätzliche Kaufbereitschaft des Kunden steigt, wenn er gut aufbereitete Informationen zu den gesuchten Produkten findet.

Untersucht wurden aus dem Outdoorsegment knapp 80 Wanderschuhe der Hersteller Adidas, Jack Wolfskin, Salewa, Salomon und Vaude. Ca. 15 aktuelle Produkte jedes Herstellers kamen pro Kategorie auf den Prüfstand, darüber hinaus wurde allgemein betrachtet, wie die Marken sich auf Amazon darstellen.

Zusammenfassend gleich das Positive vorweg: Die SEO Optimierung der Produkte hat zwar Spielraum nach oben, fällt aber durchaus besser aus als beim kürzlich durchgeführten [Modecheck](#). Da die bestehenden Mängel zudem für alle Hersteller gleichermaßen gelten, gibt es keine großen Nachteile für einzelne Händler - solange bis ein Hersteller sich die Mühe einer guten Optimierung macht.

Bestandteile einer Amazon SEO Analyse sind zum einen quantitative Elemente der Produktdaten wie Anzahl an Bulletpoints oder Wortzahl, zum anderen qualitative Elemente wie Inhalt und Keywordverwendung.

Die quantitative Analyse

Amazon gibt pro Produktkategorie verschiedene Vorgaben für die Produktdaten. Da sich Produkte unterschiedlicher Kategorien somit nicht ohne weiteres vergleichen lassen, haben wir uns für die Analyse auf „Wanderschuhe“ beschränkt. Bei der Produktkategorie „Schuhe“ ist zu beachten, dass die Bulletpoints zum großen Teil vorgegeben sind. Die Daten zu Außen- oder Innenmaterial, die Art der Sohle, die Passform oder die Verschlussart werden beispielsweise pro Bullet direkt aus den Produktdaten übernommen, sofern diese entsprechend angelegt sind (s. Bild 1)

- Obermaterial: Synthetik
- Innenmaterial: Textil
- Sohle: Gummi
- Verschluss: Schnürsenkel
- Materialzusammensetzung: Synthetik

Immerhin bis zu vier der möglichen Bullets können inhaltlich aber noch frei gestaltet werden. Diese frei gestaltbaren Bullets werden jedoch nur von wenigen Anbietern genutzt. Schade, bieten sie doch extrem gute Möglichkeit, um sich abzuheben und wichtige Keywords in den Bullets zu platzieren.

Abbildung 1

Im Schnitt werden sechs Bulletpoints bei den untersuchten Produkten verwendet. Das ist grundsätzlich ein guter Wert, ist aber natürlich auf die fixe Verbindung mit den Elementen der Produktdaten zurückzuführen. Erhebliches Optimierungspotenzial gibt es bei der Verwendung der Freitext-Bullets. Sehr gut werden dagegen Bilder genutzt. Mit einem Durchschnittswert von sechs Bildern pro Produkt wird ein sehr guter Wert erreicht. Hervorzuheben ist auch die Verwendung von animierten Bildern, mit denen Anbieter wie Adidas oder Salomon arbeiten. Der Nutzen der Bilder steigt dadurch nochmals an.

Die Zeichenzahl der Produktbeschreibung ist gut, jedoch ist die Streuung sehr breit. Ein Viertel der Produkte ist mit weniger als 80 Zeichen beschrieben, ein sehr geringer Wert, der sich negativ auswirken kann. Aufgewogen wird die kurze Produktbeschreibung bei der Hälfte dieser Produkte durch eine ausführliche A+ Seite, die sich wiederum conversionsfördernd auswirkt. Eine kurze Produktbeschreibung ist in diesem Fall dann angemessen. Ebenfalls ein Viertel der Produkte weisen wiederum extrem umfangreiche Produktbeschreibungen von mehr als 700 Zeichen auf.



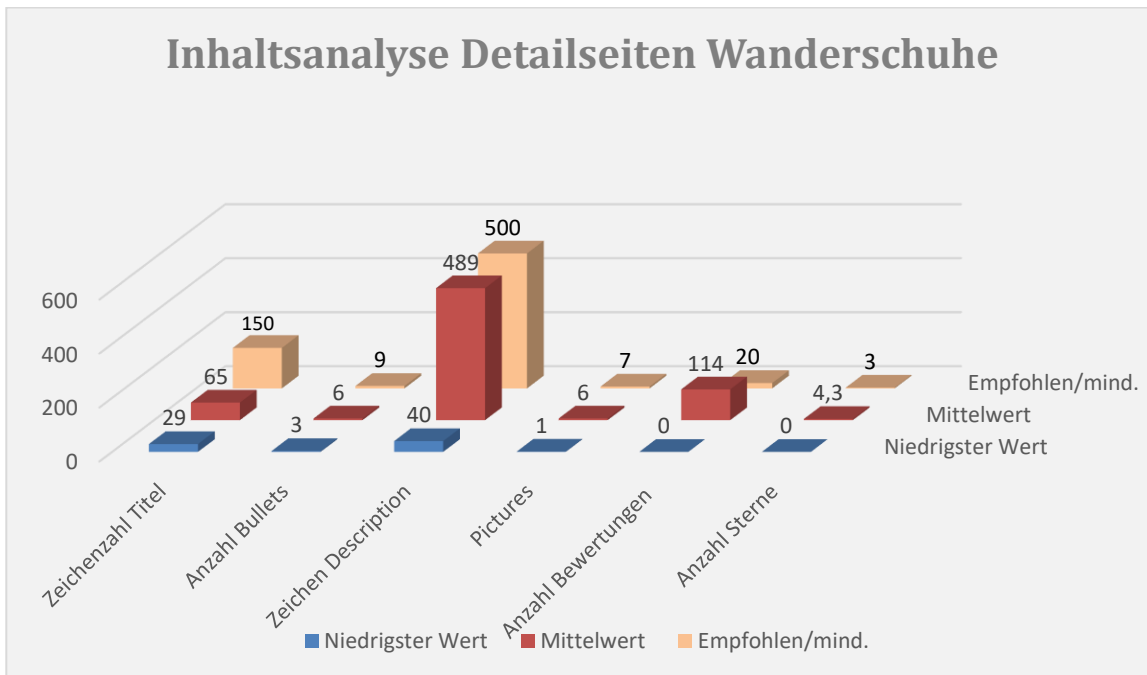


Abbildung 2

Das größte Verbesserungspotenzial der Outdoorschuhe liegt bei den Titeln. Die Zeichenzahl wird bei weitem nicht ausgeschöpft, dabei ist der Titel das wichtigste Bewertungskriterium. Neben dem Hauptkeyword und der Produkteinordnung sollten unbedingt auch Synonyme und Nebenkeywords genannt werden. Der Titel „adidas Jungen Ax2 CP K Wanderschuhe“ ist sehr dürrtig und bietet viel Raum für Optimierungen. Ein anderes Beispiel ist der Titel „Jack Wolfskin MTN Storm Texapore Low Wanderschuhe, Outdoorschuhe für Tagestouren, Wasserdichte und Atmungsaktive Trekkingschuhe für Männer, Pflegeleichte Bergschuhe mit Wandersohle“. Er enthält mehrere passende Keywords, die als Synonyme verwendet werden sowie einige wichtige Merkmale, nach denen oft gesucht wird. Trotzdem wird berücksichtigt, dass in der mobilen Ansicht die gesamte Länge des Titels nicht sichtbar ist und die wichtigsten Elemente deshalb am Anfang des Titels genannt werden.

Die qualitative Analyse

Um eine qualitative Aussage treffen zu können, wird eingeschätzt wie gut eine Produktdetailseite die Suchintention des Nutzers bedient, wir sprechen hier von Relevanz. Wenn sie die Suchintention des Nutzers trifft, dann ist das ein gutes Argument für Amazons Suchalgorithmus, die Produktseite langfristig im Ranking gut zu positionieren.

Für die Beurteilung der Suchintention sind die Keywords ein wichtiges Indiz. Welche Keywords verwendet der Nutzer und wie finden sich diese Keywords wiederum in den Produktdaten wieder. Bis vor kurzem war es noch von erheblicher Bedeutung, an welcher Stelle das Keyword genannt war. Der Titel war wertvoller als die Bullets oder die Beschreibung. Nach dem letzten Algorithmus-Update zählt jetzt mehr die



Keywordperformance. Der Fokus liegt folglich auf conversion-optimierten Texten, die die richtigen Keywords enthalten. Kaum ein Produkt hat nur ein relevantes Keyword. Ein Schuh, der ausschließlich als Wanderschuh beschrieben wird, kann als Trekkingschuh kaum gefunden werden. Dabei wird der Suchbegriff oft als Synonym verwendet. Wichtig ist es also, mehrere Keywords zu bedienen, ohne den Inhalt zu verwässern.

Die Keywords mit den höchsten Suchvolumina im Bereich Wanderschuhe sind die allgemeinen Keywords „wander-schuhe“, „wanderschuhe damen“, „trekkingschuhe“, „wanderschuhe herren“. Diese Begriffe sollten bei keinem Produkt fehlen. Ein guter Anhaltspunkt ist die Anzahl an Keywords, zu denen ein Produkt rankt.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass keiner der untersuchten Outdoor-Hersteller einen schlechten Amazon Auftritt hinlegt und keiner einen perfekten Auftritt. Es gibt sehr gute Ansätze zum Beispiel bei der Verwendung der Bilder, während Bullets und Texte oft vernachlässigt und nicht richtig genutzt werden. Festzustellen war insbesondere, dass die Qualität der Produktpäsentation innerhalb eines Herstellers stark variierte. Das zeigt, dass die Outdoor-Anbieter erkannt haben, wie wichtig der Amazon Kanal und die richtige Produktdarstellung sind. Aber sie scheinen überfordert bei der großen Menge an Daten oder dem schnellen Wechsel der Produkte.

Wichtig ist noch darauf hinzuweisen, dass gerade bei Vendoren die Buybox-Inhaberschaft ein heikles Thema ist. Es wird teilweise viel in die Produktdarstellung und A+ investiert, jedoch kann bei näheren Analysen häufig beobachtet werden, dass Fremdhändler (Seller) ebenfalls gleiche Produkte vertreiben, sodass Amazon auf Grund der Nachfrageprognose eigentlich relevante Artikel der Vendoren nicht anfordert. Folglich erhalten aufgrund einer besseren Verfügbarkeit die flexibleren Fremdhändler die Buybox und können so zu den umfangreich aufbereiteten Inhalten der Vendoren verkaufen.

