XPLN

The Importance
of Insight

REPORT

Marktplatz-Markencheck Consumer Electronics

Analyse des Amazon-Reifegrads der zehn wichtigsten europäischen Marken und Hersteller von Unterhaltungs- und Gebrauchselektronik.

Inhalt

Einleitu& Zielsetzung 3

- Warum diese Analyse und dieser Report?
- Wo setzt die Analyse an?
- Warum Amazon DE?
- Warum diese Branche und diese Produkte?

Zahlen, Daten, Fakten 5

- Übersicht der analysierten Produkte
- Entwicklungen im Erhebungszeitraum
- Auffälligkeiten

Quantitative und qualitative Merkmale 17

- Stellenwert und Rolle von Amazon für Marken (und umgekehrt)
- Content auf Amazon
- Advertising auf Amazon

Fazit: Was gut ist, kann noch besser werden 31

Methodik 32

Unsere Partner 33

- Über Virtual Identity
- Über MarktPlatz1
- Pressekontakt

Ein Report von

Einleitung & Zielsetzung

Warum diese Analyse und dieser Report?

Marken und Hersteller verkaufen mittlerweile einen Großteil ihrer Produkte auf Online-Plattformen und Marktplätzen, allen voran auf Amazon. Das steht außer Frage. In Frage steht allerdings: Wie präsentieren sich Marken und ihre Produkte dort? Und wie performen sie? Sowohl generell als auch im vergangenen Weihnachtsgeschäft.

In Bezug auf das Weihnachtsgeschäft kam noch eine weitere, in dieser Form neue Herausforderung hinzu: Schon vor den Rabattzeiten – Cyber Week/Black Friday – zeichnete sich ab, dass es im Weihnachtsgeschäft zu Lieferengpässen und Produktverknappungen kommt. (Im Grunde seit März 2021, als die „Ever Given" im Suez-Kanal havarierte.) Denn der E-Commerce boomte seit Pandemiebeginn und die meisten Lager waren bereits leer. Der notwendige Warennachschub gestaltete sich allerdings schwieriger denn je. Grund dafür waren pandemiebedingte Lieferengpässe bei den Produzenten und ihren Zulieferern, v. a. in Fernost, sowie große Probleme in den Logistikketten, da es an Verpackungsmaterialien, Containern und Fahrzeugen mangelte.

Gerade zum Weihnachtsgeschäft schlugen diese Probleme vollends auf den Handel durch. Er musste sich auf unberechenbare Transportwege, Produktionsausfälle und ergo steigende Produktions- und Beschaffungskosten einstellen. Es war deshalb anzunehmen, dass es 2021 nicht so starke Rabatte wie in den Vorjahren geben würde.

Allesamt also Fragen der Markenpräsentation und -performance, die es zunächst einmal klar zu formulieren galt, um anschließend Antworten darauf geben und Lösungen anbieten zu können. Denn es gibt durchaus Möglich- und Notwendigkeiten, die eigene Performance auf den Online-Marktplätzen in jeder Hinsicht zu verbessern. Darum diese Analyse und dieser Report.

Wo setzt die Analyse an?

Gleich drei Spezialist:innen haben ihre Expertise und ihr Know-how kombiniert, um die Herausforderungen und Möglichkeiten zu eruieren: Der Market-Data-Analytics-Spezialist priceintelligence, die Digital- & Social Media-Agentur Virtual Identity und die Amazon-Agentur MarktPlatz1. Gemeinsam haben sie die zehn am stärksten auf Amazon vertretenen europäischen Hersteller von Unterhaltungs- und Gebrauchselektronik unter die Lupe genommen.

Gerade weil es gleich mehrere Faktoren gab, die höherer Gewalt gleichkommen, galt es, sich jenen Faktoren zu widmen, die von den Marken/Herstellern mit entsprechenden Maßnahmen beeinflusst werden können. Darunter die Preisgestaltung und -entwicklung in Relation zu Mitbewerbern und auch zu anderen Plattformen und Kanälen, auf denen Produkte angeboten werden, Verfügbarkeiten, Prime-Kriterien, Sichtbarkeit, Bestseller, Produkt- und Marken-Content.

Erfasst und analysiert wurden Daten und Zahlen im Zeitraum 11. November bis 5. Dezember – also inklusive der Cyber Week (22.–29.11.2021) samt Black Friday (26.11.2021) und Cyber Monday (29.11.2021).

Warum Amazon DE?

Amazon ist der größte Onlineshop und Marktplatz der westlichen Hemisphäre. Allein auf dem deutschen Marktplatz werden über 250 Millionen Produkte gelistet und angeboten, und mehr als 35 Millionen deutschsprachige Amazon-Kunden sind Prime-Mitglied. Kein Hersteller oder Händler kommt deshalb an der Frage vorbei, wie man sich mit Amazon auseinandersetzen soll.

Zudem steht Amazon DE exemplarisch für alle Onlineshops und Marktplätze. Vorgehensweisen und Mechaniken, die hier zur Anwendung kommen, gelten als Vorbild für die meisten Teile des Onlinehandels mit Endverbrauchern.

Warum diese Branche und diese Produkte?

Produkte aus der Kategorie Unterhaltungs- und Gebrauchselektronik stehen ganz oben auf der Wunschliste der Verbraucher:innen (RTL AdConnect Studie 2021). Die zuvor genannten Produktionsausfälle betrafen u. a. Halbleiterchips, das Herzstück jedes Elektronikprodukts. Deshalb hatte v. a. die Unterhaltungs- und Gebrauchselektronik mit massiven Engpässen zu kämpfen. Die Logistikprobleme kamen noch erschwerend hinzu. Die jeweils ausgewählten Produkte stehen exemplarisch für die Marke. Die Auswahl erfolgte nach Relevanz.

Zahlen, Daten, Fakten

Übersicht der analysierten Produkte

Bosch

- Bosch Akku-Staubsauger Unlimited Serie 8 BBS811PCK
- Bosch Küchenmaschine MUM5 Styline MUM56340
- Tassimo Suny Kapselmaschine TAS3202 Kaffeemaschine by Bosch
- Bosch MMBH6P6BDE Vitaboost Standmixer
- Bosch TCG4215 Tischgrill Kontaktgrill, Aluminium

Braun

- Braun Series 5s Rasierer Herren
- Braun Silk-épil 9 Epilierer für Frauen
- Braun Stabmixer MQ 5220WH Stabmixer
- Braun Satin Hair 7 SensoDryer Haartrockner HD 785

Dyson

- Dyson Pure Cool TP04 Luftreiniger
- Dyson V11 Animal+ beutel- und kabelloser Handstaubsauger
- Dyson Airwrap Smooth+Control Multistyler für Haar
- Dyson 305967-01 Supersonic Haartrockner
- Dyson 228565-01 Big Ball Multifloor 2+ Bodenstaubsauger

Grundig

- Grundig Vision 7 - Fire TV
- Grundig HS 8980 Profi-Ionen-Hairstyler
- Grundig GBT Band Black - Bluetooth Lautsprecher
- Grundig DSB 970 All-in-One Soundbar
- Grundig VCP3930 Staubsauger

Medion

- Medion Saugroboter mit Ladestation E32
- Medion P14327 108 cm (43 Zoll) Full HD Fernseher
- Medion P67038 Party-Soundsystem
- Medion P61220 2in1 Convertible Bluetooth TV Soundbar
- mit Subwoofer
- Medion Life P85700 All in One Audio System

Miele

- Miele CM 7550 CoffeePassion Kaffeevollautomat
- Miele CM 5300 Kaffeevollautomat
- Miele Scout RX2 Home Vision Staubsauger Roboter
- Miele Triflex HX1 Select Kabelloser Staubsauger
- Miele DG 6001 Stand Dampfgarer

Philips

- Philips HD9650/90 Deep fryer
- Philips Sonicare DiamondClean 9000 Elektrische Zahnbürste
- HX9911/09
- Philips 3200 Serie EP3246/70 Kaffeevollautomat
- Philips XC8045/01 SpeedPro Max kabelloser Staubsauger
- 8000 Series

Russell Hobbs

- Russell Hobbs Kontaktgrill 3-in-1
- Russell Hobbs Stabmixer 3-in-1
- Russell Hobbs Multicooker 5,0 l
- Russell Hobbs Kaffeemaschine mit Mahlwerk
- Russell Hobbs Standmixer Mix

Sennheiser

- Sennheiser HD 4.50 BTNC Kopfhörer
- Sennheiser CX Sport Bluetooth In-Ear Wireless Sports
- Headphone
- Sennheiser G4me Zero Gaming-Kopfhörer mit Mikrofon
- Sennheiser Momentum True Wireless 2, Bluetooth-In-Ear-
- Kopfhörer
- Sennheiser CX True Wireless Bluetooth-In-Ear-Ohrhörer

Siemens

- Siemens EQ.6 plus s700 Kaffeevollautomat TE657503DE
- Siemens Ergonomic Edition MQ96500 FQ.1 Handrührer
- Siemens TT86103 Toaster
- Siemens TW86105P Wasserkocher
- Siemens MQ66120 ergonomischer Stabmixer
- Siemens

Entwicklungen im Erhebungszeitraum

Vom 11.11. bis 5.12.2021 wurden 49 Produkte von zehn Marken auf dem Marktplatz amazon.de – und parallel auch auf idealo.de und google.de – mehrfach täglich erhoben. Fragestellung: Wie haben sich Preise, Buy Box und Verfügbarkeit entwickelt?

Die nachstehende Grafik gibt einen Überblick über die durchschnittliche Preisentwicklung aller Marken – und zeigt eine überwiegend konstante Preiskurve.

Sechs von zehn Marken (Bosch, Braun, Medion, Philips, Russell Hobbs und Sennheiser) hatten kaum bis sehr geringe Preisschwankungen. Die anderen vier Marken (Dyson, Grundig, Miele und Siemens) zeigten stärker abweichende Preisverläufe. So gab es bei jeder dieser Marken Preisreduzierungen und -erhöhungen während der Black Week (Markierung Orange bis Rot). Bei Siemens und Dyson ist nochmals ein Preisfall nach dem Cyber Monday zu sehen (ab Markierung Lila).

Neben tatsächlich hohen Preisreduzierungen können die Preisschwankungen in der Preisanalyse übergreifend auch auf Faktoren wie fehlende Buy Box-Gewinne oder keine Verfügbarkeit zurückgeführt werden.

Da je Marke vier oder fünf Produkte ausgewertet wurden, kann ein Fehlen von Angebotspreisen zu stärkeren Preisschwankungen führen. Nachfolgend wird auf einzelne Produkte aus unterschiedlichen Kategorien eingegangen und deren Preisverlauf erläutert.

Abbildung 1: Durchschnittliche Preisentwicklung aller Marken im Zeitraum 11.11–05.12.2021. Erläuterung der Markierungen: Orange 22.11. (Start der Black Week); Rot 26.11. (Black Friday); Lila 29.11. (Cyber Monday)

Produktauffälligkeiten: Beispiel für wenig Preisschwankung

Marke: Bosch, Kategorie „Elektrische Küchengeräte“

Produkt: MMBH6P6BDE Vitaboost Standmixer, schwarz

Bei diesem Bosch-Produkt ist der Preis von 203 auf 182 Euro und somit um zehn Prozent gefallen (Vergleich 20.11. und 26.11. /Black Friday). Man sieht hier auch, dass die Preiskurve kurz vor dem 26.11. noch einmal anstieg, bevor sie dann am Black Friday selbst wieder fiel. Der durchschnittliche Angebotspreis aller Händler hat sich somit erhöht, bevor er am Black Friday wieder leicht gefallen ist. Am folgenden Tag ist er schließlich wieder auf den Ursprungspreis zurück und die Preiskurve ging wieder nach oben.

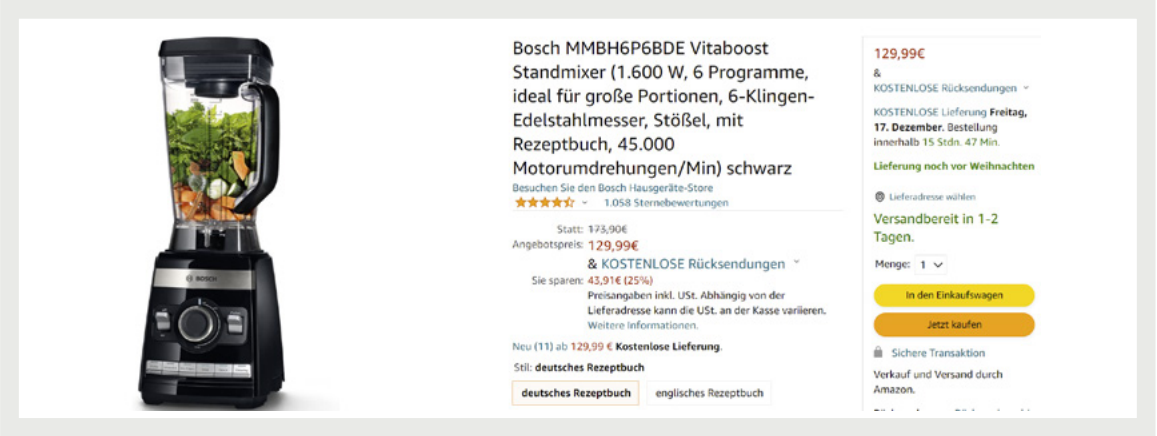


Abbildung 2: Bosch Vitaboost Standmixer auf amazon.de, https://www.amazon.de/dp/product/B074KN35QX?psc=1

Abbildung 3: Durchschnittliche Preisentwicklung Bosch Vitaboost Standmixer

Die Datenerhebung zeigt, dass es insgesamt vier anbietende Händler gab. Die Buy Box war dabei dauerhaft von einem Händler besetzt – nämlich Amazon selbst. Dieser hob sich mit einem weit günstigeren Preis von den anderen Händlern ab. So gab Amazon in der Black Week eine Rabattierung von 25 Prozent. Die anderen Händler zogen hingegen mit dem Preis kaum bis gar nicht mit.

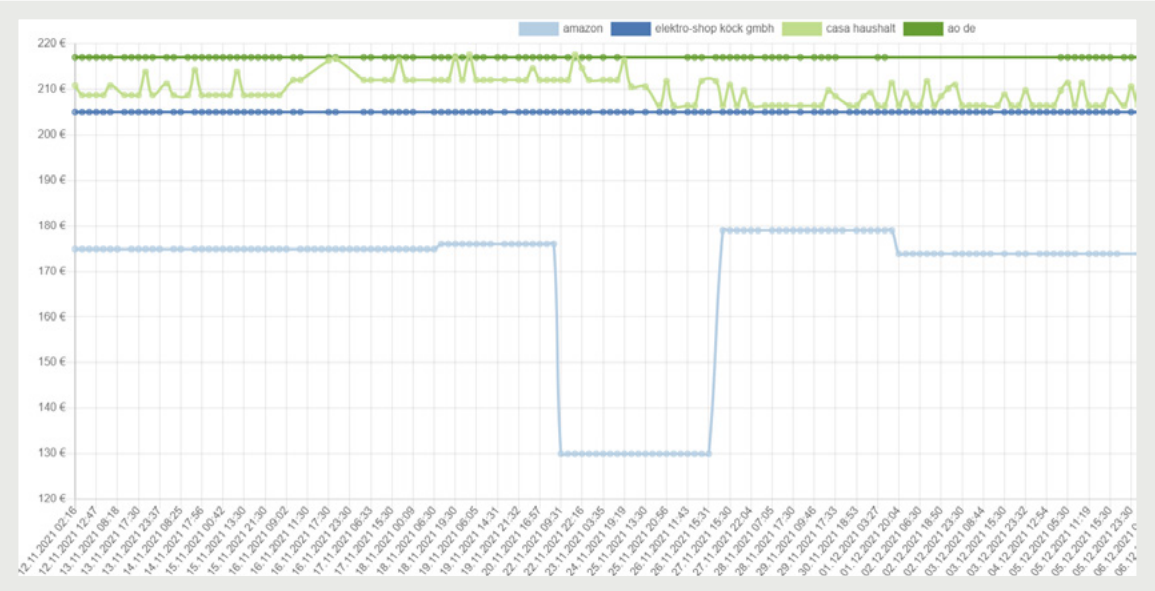


Abbildung 4: Übersicht aller Händlerangebote Bosch Vitaboost Standmixer

Produktauffälligkeiten: Beispiel für hohe Preisschwankung

Marke: Grundig, Kategorie 2: „Staubsauger“

Produkt: Grundig VCP3930, Staubsauger, Kupfer/Schwarz

Bei diesem Produkt fällt der Durchschnittspreis im Vergleich 19.11. und 26.11. von 137,34 auf 89,90 Euro und damit um insgesamt 36 Prozent. Während der Black Week zeigt die Erhebung stabile Preise. Am Cyber Monday und den darauffolgenden Tagen bis zum 3.12. gab es keine Preiserhebung. Ebenso war das Produkt an den Tagen vor und auch während der Black Week vereinzelt nicht erhebbar. Dies lässt auf einen fehlenden Buy Box-Gewinn der Händler schließen.

Abbildung 5: Grundig Staubsauger, https://www.amazon.de/dp/product/B07YG8NFRR?psc=1

Abbildung 6: Durchschnittliche Preisentwicklung Grundig Staubsauger

Warum ist die Buy Box wichtig?

Amazon entscheidet nach unterschiedlichen Faktoren, ob ein Händler die Buy Box bekommt oder nicht. Zu diesen Faktoren zählen beispielsweise die Preise und die Seller Performance wie etwa die Verfügbarkeit oder der Zustand der Ware.

“Sobald die Mindestanforderungen erfüllt sind, bewertet und vergleicht Amazon Händler aufgrund des Produktpreises und der Seller Performance, um dann einen Buy-Box-Gewinner zu küren. Ein konkurrenzfähiger Preis, gekoppelt mit guter Seller Performance sind somit die besten Voraussetzungen für den Gewinn des Einkaufswagen-Feldes” (Amazon Buy Box: Einsteiger-Guide für Amazon Seller, 2018).

Kategorie-Auswertung amazon.de, idealo.de, google.de

Für eine umfassendere Analyse, wurden vom 19.11. bis 2.12. zusätzlich Daten von 130.000 Artikeln aus dem Bereich Consumer Electronics und insgesamt drei verschiedenen Plattformen erhoben und ausgewertet: Google, Amazon und Idealo. Es wurden drei Bereiche analysiert, deren Auswertungen in den nächsten Absätzen folgen:

- Preisgestaltung
- Verfügbarkeiten
- Shopanzahl

Auffälligkeiten in der Preisgestaltung

Die folgende Tabelle zeigt die prozentuale Reduzierung und Erhöhung der Durchschnittspreise aus acht Kategorien. Die Kategorie „Gaming & Spiele” zeigt im Vergleich zu den anderen Kategorien eine deutliche Preisreduzierung. Hier ist der Durchschnittspreis um bis zu 11 Prozent gefallen. Nach dem Cyber Monday ging der Trend wieder aufwärts.

In den Kategorien „Drogerie & Gesundheit” und „Auto & Motorrad” konnte eine Preiserhöhung bis kurz vor dem Black Friday und eine anschließende Reduzierung beobachtet werden. Letztere sticht mit einer langsamen Erhöhung um bis zu 10 Prozent und anschließendem Preisfall von 10 Prozent hervor. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es im Erhebungszeitraum überwiegend konstante Preise gab und sich in der Cyber Week kaum Auffälligkeiten zeigten.

Datum	1. Gaming&Spielen	2. Drogerie&Gesundheit	3. Elektroartikel	4. Computer&Büro	5. TV&Audio	6. Haus&Garten	7. Auto&Motorrad	8. Haushaltsgeräte
19.11.2021	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
20.11.2021	98%	102%	100%	100%	100%	100%	101%	100%
21.11.2021	96%	102%	100%	100%	99%	100%	101%	100%
22.11.2021	97%	105%	100%	100%	99%	99%	100%	100%
23.11.2021	97%	104%	100%	100%	98%	99%	102%	101%
24.11.2021	97%	102%	99%	99%	99%	100%	103%	100%
25.11.2021	97%	100%	100%	99%	99%	99%	110%	101%
26.11.2021	90%	100%	99%	99%	98%	99%	100%	100%
27.11.2021	89%	103%	99%	100%	99%	99%	100%	100%
28.11.2021	89%	99%	99%	100%	99%	100%	101%	101%
29.11.2021	89%	101%	99%	100%	99%	100%	101%	101%
30.11.2021	90%	100%	98%	101%	100%	100%	101%	100%
01.12.2021	92%	98%	98%	101%	100%	100%	101%	99%
02.12.2021	94%	99%	97%	101%	101%	100%	101%	99%
03.12.2021	96%	101%	97%	101%	98%	100%	100%	99%

Tabelle 1: Übersicht prozentuale Reduzierung und Erhöhung der Durchschnittspreise aus acht Kategorien aus dem Bereich Consumer Electronics, Erhebungszeitraum 19.11–03.12

Auffälligkeiten in der Verfügbarkeit

Nachfolgend sieht man die prozentuale Verteilung der Verfügbarkeit, also die Angabe, wie viel Prozent der gesuchten 130.000 Produkte tatsächlich gefunden wurden. Dabei wird die gefundene Produktmenge mit dem Wert des 19.11. verglichen.

Die Auswertung (Tabelle 2) zeigt, dass die Verfügbarkeit nach dem 19.11. leicht gesunken ist. Am deutlichsten sticht die Kategorie „Haushaltsgeräte" hervor, in der die Verfügbarkeit in den Tagen nach dem Black Friday um bis zu fünf Prozent zurückging. Am Wochenende vor Start der Black Week gab es in der Kategorie „Drogerie & Gesundheit" eine leichte Erhöhung der Verfügbarkeit. Am Black Friday selbst ist diese im Vergleich dann wieder um 3 Prozent zurückgegangen.

Datum	1. Gaming&Spielen	2. Drogerie&Gesundheit	3. Elektroartikel	4. Computer&Büro	5. TV&Audio	6. Haus&Garten	7. Auto&Motorrad	8. Haushaltsgeräte
19.11.2021	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
20.11.2021	100%	101%	100%	100%	100%	100%	99%	100%
21.11.2021	100%	101%	100%	100%	100%	100%	99%	100%
22.11.2021	100%	102%	100%	100%	100%	100%	99%	100%
23.11.2021	99%	101%	100%	100%	100%	100%	99%	100%
24.11.2021	99%	100%	100%	100%	100%	100%	99%	99%
25.11.2021	99%	99%	100%	100%	100%	100%	98%	100%
26.11.2021	97%	99%	100%	100%	100%	100%	97%	100%
27.11.2021	98%	100%	99%	100%	100%	100%	98%	99%
28.11.2021	98%	99%	99%	100%	100%	100%	98%	99%
29.11.2021	98%	99%	99%	100%	100%	100%	97%	99%
30.11.2021	98%	99%	99%	100%	100%	99%	97%	97%
01.12.2021	98%	99%	99%	100%	100%	100%	97%	95%
02.12.2021	98%	99%	98%	100%	99%	99%	98%	95%
03.12.2021	98%	100%	98%	100%	99%	99%	99%	95%

Tabelle 2: Prozentuale Verteilung der Verfügbarkeit aus acht Kategorien aus dem Bereich Consumer Electronics, Erhebungszeitraum 19.11–03.12

Auffälligkeiten der Shopanzahl

Ergänzend erfolgte die Analyse einer prozentualen Verteilung der Shopanzahl (Tabelle 3). Hier wurde erfasst, wie viele Shops bzw. Händlerangebote durchschnittlich für ein Produkt gefunden werden und stellt diese Anzahl prozentual verteilt dar. So ist die Zahl der Shops in den Kategorien „Drogerie & Gesundheit", „TV & Audio", „Auto & Motorrad" und „Haushaltsgeräte" zwischen 4 und 9 Prozent gesunken. Am stärksten betroffen war die Kategorie "TV & Audio", deren Shopanzahl um 9 Prozent gesunken ist. Zudem zeigt sich eine deutliche Senkung um bis zu 5 Prozent nach dem Black Friday.

Datum	1. Gaming&Spielen	2. Drogerie&Gesundheit	3. Elektroartikel	4. Computer&Büro	5. TV&Audio	6. Haus&Garten	7. Auto&Motorrad	8. Haushaltsgeräte
19.11.2021	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
20.11.2021	100%	101%	99%	100%	100%	100%	99%	101%
21.11.2021	101%	101%	99%	100%	100%	101%	99%	100%
22.11.2021	101%	100%	100%	100%	100%	101%	100%	99%
23.11.2021	99%	100%	99%	100%	98%	99%	99%	98%
24.11.2021	99%	99%	99%	100%	98%	99%	98%	98%
25.11.2021	99%	98%	99%	100%	96%	99%	96%	96%
26.11.2021	98%	97%	98%	100%	96%	98%	96%	97%
27.11.2021	99%	96%	98%	99%	93%	98%	96%	94%
28.11.2021	98%	96%	98%	99%	94%	98%	97%	94%
29.11.2021	99%	95%	98%	100%	94%	99%	97%	93%
30.11.2021	97%	95%	98%	99%	92%	98%	95%	92%
01.12.2021	101%	96%	99%	100%	94%	99%	95%	94%
02.12.2021	97%	98%	98%	99%	92%	98%	94%	93%
03.12.2021	97%	96%	97%	99%	91%	98%	95%	93%

Tabelle 3: Prozentuale Verteilung der Shopanzahl aus acht Kategorien aus dem Bereich Consumer Electronics, Erhebungszeitraum 19.11.–03.12.

Produktbewertungen

Da die eigentlichen Produktbewertungen in der Regel erst Wochen nach der Bestellung abgegeben werden, wurde dieser Erhebungszeitraum bis zum 27.12.2021 verlängert. Bis dahin wurden insgesamt 162 Bewertungen erfasst. Die Zahl der abgegebenen Bewertungen ist nach dem Black Friday um 100 Prozent gestiegen. Etwa zwei bis drei Wochen nach dem Black Friday stieg die Anzahl der abgegebenen Bewertungen. So wurden im Zeitraum 11. bis 25.11. genau 54 Bewertungen erfasst. Vom 26. bis 27.11. waren es mit 108 doppelt so viele. Am 16.12. wurden die meisten Bewertungen an einem Tag (10) abgegeben. Die meisten Bewertungen konnten bei den Produkten der Marken Medion (34), Grundig (25), Bosch (21) erfasst werden. Die beste durchschnittliche Bewertung in diesem Zeitraum hatte die Marke „Siemens" mit 5,00 Sternen bei insgesamt 8 Bewertungen, die von 3 Produkten stammen.

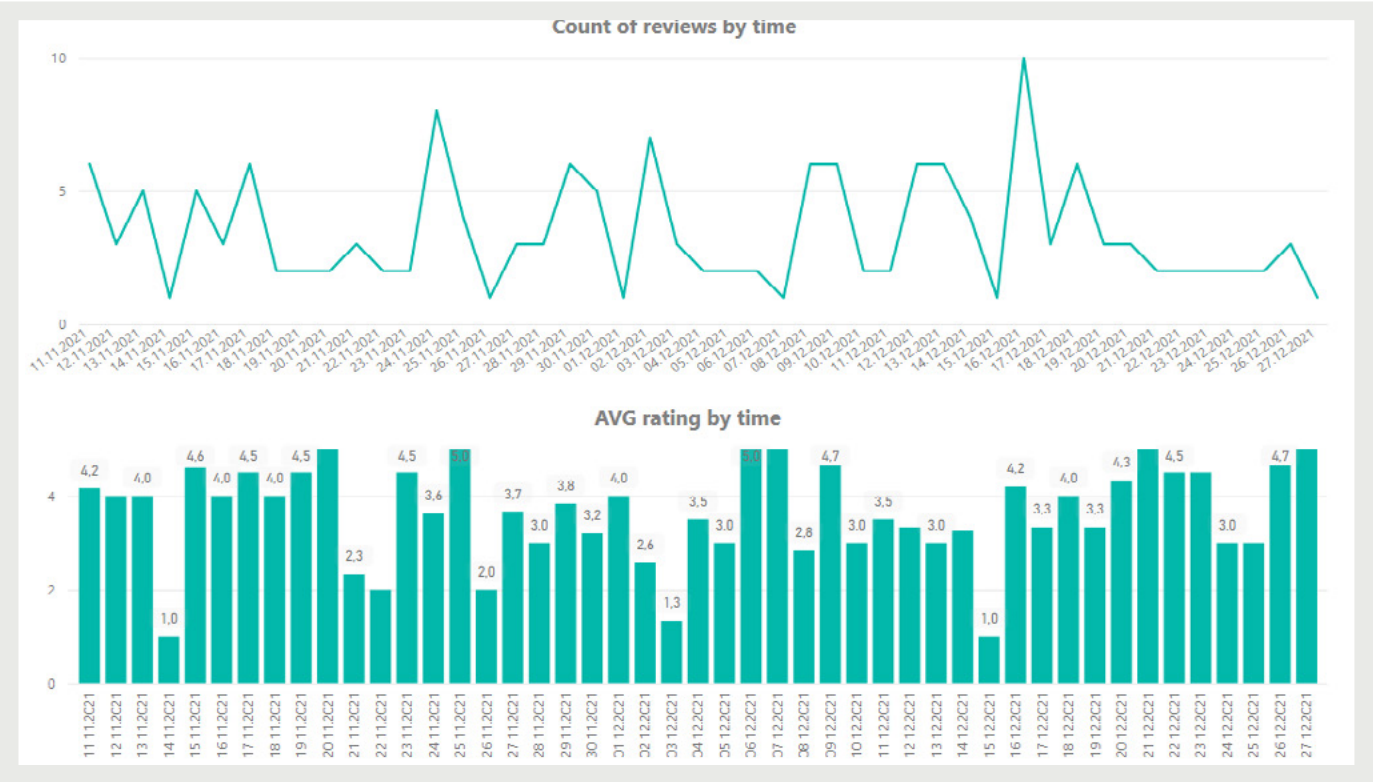


Abbildung 7: Anzahl Produktbewertungen nach Zeit und durchschnittliche Sterne-Anzahl aller Produktbewertungen nach Zeit

Mit 44 Prozent ist „Küche, Haushalt & Wohnen" die Kategorie mit den meisten abgegebenen Bewertungen (Abbildung 8). An zweiter Stelle steht "Elektronik & Foto" mit 34 Prozent, gefolgt von "Amazon-Geräte & Zubehör" bzw. "Smart-TVs" mit 12 Prozent und "Beauty" mit 5 Prozent.

Die wenigsten Rezensionen gab es bei Produkten der Kategorie "Drogerie & Körperpflege". Aus der hohen Rezensionsbereitschaft in der Kategorie "Küche, Haushalt & Wohnen" kann eine hohe Kaufbereitschaft abgeleitet werden.

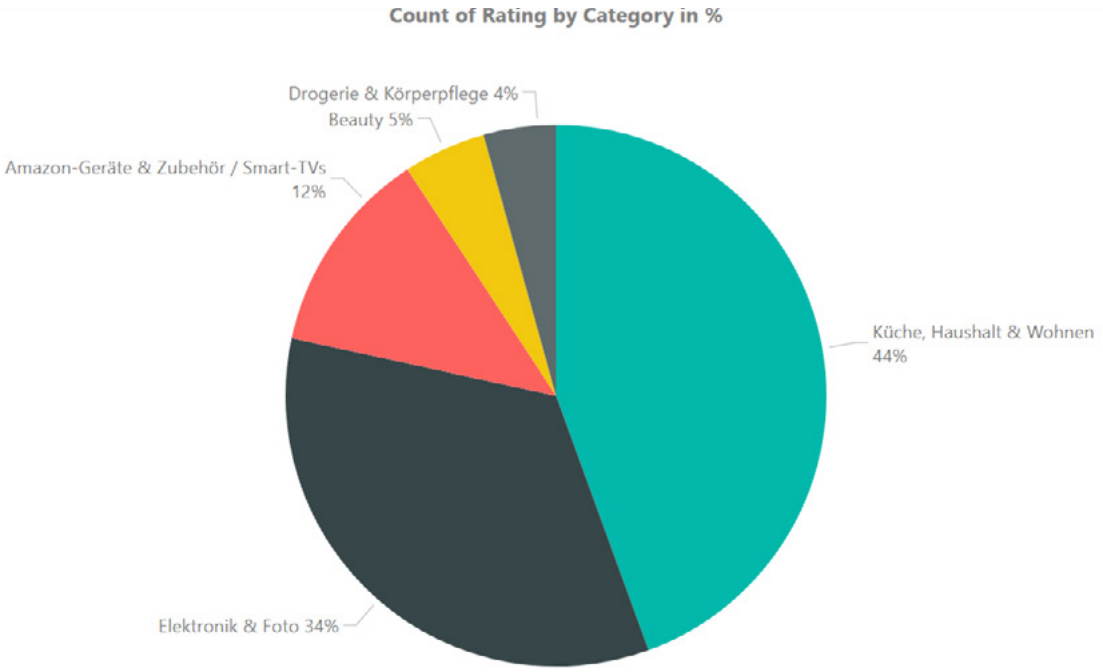


Abbildung 8: Prozentualer Anteil der abgegebenen Produktbewertungen nach Kategorie

Was ist der Amazon Bestseller-Rang?

„Der Amazon Bestseller-Rang beschreibt eine stündliche Berechnung des Produktrangs basierend auf Verkäufen, die sowohl die jüngsten als auch die historischen Verkäufe aller auf demselben Amazon-Marktplatz verkauften Produkte berücksichtigt" (Amzadvisers 2019). Der Rang eines Produkts findet sich im Abschnitt "Produktinformationen".

Im Folgenden wurde der Bestseller-Rang aller Produkte auf Amazon analysiert. So wurde der durchschnittliche Rang-Verlauf verglichen mit dem durchschnittlichen Preis aller Händlerangebote über die Zeit. Es stellte sich eine deutliche Korrelation heraus zwischen einem günstigeren Preis und höheren Bestseller-Rang sowie einem teureren Preis und niedrigerem Bestseller-Rang. Dies zeigt Abbildung 9 beispielhaft für die Kategorie „Elektronik & Foto". Darunter finden sich zwei Produktbeispiele aus zwei Kategorien, die die Erkenntnisse belegen. Hier wird der Preis des günstigsten Händlers mit dem entsprechenden Bestseller-Rang am 19.11 mit dem vom 26.11 (Black Friday) verglichen.

Abbildung 9: Durchschnittlicher Amazon BestSeller Rang und durchschnittlicher Preis im Vergleich nach Zeit; Kategorie „Elektronik & Foto"

Beispiel 1: Sennheiser CX True Wireless Bluetooth-In-Ear-Ohr hörer aus der Kategorie „Elektronik & Foto"

Preis des günstigsten Händlers:
19.11: 90,99 Euro
26.11: 88,99 Euro

Bestseller-Rang:
19.11: 1.328
26.11: 743 >> um 585 Ränge gestiegen

Beispiel 2: Bosch Vitaboost Standmixer aus der Kategorie „Küche, Haushalt & Wohnen"

Preis des günstigsten Händlers:
19.11: 90,99 Euro
26.11: 88,99 Euro

Bestseller-Rang:
19.11: 1.328
26.11: 743 >> um 585 Ränge gestiegen

|| Ein günstigerer Preis trägt dazu bei, einen besseren Bestseller-Rang zu erzielen. Marken haben die Möglichkeit in der Zeit um den Black Friday hohe Rabattierungen zu geben, da sich dies positiv auf den Rang und damit Verkauf der Produkte auswirkt.

Quantitative und qualitative Merkmale

Stellenwert und Rolle von Amazon für Marken (und umgekehrt)

Marken können NICHT nicht Amazon machen – denn in der Regel sind sie bereits dort. So gut wie alle Markenprodukte sind auf Amazon gelistet und werden von unterschiedlichen Anbietern in unterschiedlicher Qualität präsentiert, verkauft und versandt.

Gerade weil jeder Händler jedes Produkt auf Amazon anlegen kann – sofern es noch nicht von jemand anderem angelegt wurde –, herrscht ein Wildwuchs in puncto Qualität der Inhalte (Fotos, Texte) und deren Richtigkeit.

Deshalb liegt es in der Verantwortung des jeweiligen Herstellers und/oder Markenvertreters, den Mindeststandard der Markenpräsentation und die Korrektheit der Informationen sicherzustellen bzw. herzustellen. Unabhängig, ob man Amazon als Absatzkanal direkt bespielt bzw. überhaupt schon Geschäftsbeziehungen mit Amazon pflegt oder nicht.

Neben dieser Pflicht bietet Amazon auch viele Vorteile für Marken und Hersteller, denn es misst Marken und ihren Produkten in den letzten Jahren eine steigende Wertigkeit bei:

- Mehr Steuerungsmöglichkeiten für Marken über Brand Registry (Markeninhalte, Markenrechte etc.)
- Mit Brand Analytics erstmals umfassende Insights für Marken
- Werbeplatzierungen „brand only", z. B. Sponsored Brands

Hinzu kommt, dass traditionelle Marken auf Amazon zahlreichen Mitbewerbern gegenüberstehen: Amazon-Eigenmarken, Private-Label-Anbieter, China-Marken usw.

Genau deshalb müssen der Markenkern und die Markenwerte entsprechend gut, umfassend und natürlich auch korrekt vermittelt werden, damit sich Kunden für dieses Markenprodukt und nicht für einen Mitbewerber entscheiden.

Sichtbarkeit der Marken und Markenprodukte

Wie gut die Marken ihre Hausaufgaben bei der Markenpräsentation gemacht haben, legen wir in diesem Teil des Reports dar.

Da Amazon vorrangig eine Produktsuchmaschine ist, ist eine hohe Sichtbarkeit der Markenprodukte von essentieller Notwendigkeit. Nur Produkte, die lieferbar sind und zu relevanten Keywords ranken, können von Amazon-Kunden gefunden und gekauft werden. Lagerbestand und Ranking sind entscheidende Faktoren dafür, ob das Produkt im Suchergebnis überhaupt aufscheint und an welcher Position.

Wir wollten herausfinden: Wie viele der gesamten Produkte, die im Amazon- Produktkatalog jeweils einer Marke zugeordnet sind, haben die entsprechende Sichtbarkeit?

Sichtbarkeit heißt im Rahmen der Analyse:

- ASIN* rankt zu mindestens einem relevanten Keyword
- ASIN ist lieferbar
- ASIN wurde von Amazon nicht ausgeblendet

*ASIN steht für die Amazon Standard Identification Number, die jedem Produkt gegeben wird, das auf Amazon zum Verkauf steht. Dabei bekommt jede Variante des Produkts eine eigene ASIN.

Eine höhere prozentuale Sichtbarkeit bedeutet eine höhere Sichtbarkeit für Produkte und Marken. Und auch größere Verkaufschancen. Denn Produkte, die nicht sichtbar sind, können auch nicht gefunden und ergo nicht gekauft werden. Stattdessen müssen sich Kunden für andere Produkte der gleichen oder auch einer anderen Marke entscheiden. Der Kreislauf – Sale führt zu besserem Ranking und mehr Bewertungen führen zu mehr Sales – nutzt nun der Konkurrenz.

Die hier analysierten Marken haben im Durchschnitt einen Anteil von 39,24 Prozent sichtbare ASINs an der Gesamtzahl der ihnen zugeordneten ASINs. Natürlich haben Marken, die über ein größeres Produktportfolio verfügen und schon länger am Markt sind, eine höhere relative Wahrscheinlichkeit, dass Produkte (aktuell) nicht sichtbar sind, denn die ASINs bleiben bestehen. Daher haben wir hier auch die Gesamtzahl der zugeordneten ASINs angeführt und stellen dies gegenüber.

Hier die Marken absteigend sortiert nach relativer Sichtbarkeit in Prozent (ergänzt um Gesamtzahl zugeordneter ASINs):

1. Grundig: 77,70% von 2.045 ASINs gesamt
2. Russell Hobbs: 51,32% von 1.481 ASINs gesamt
3. Medion: 47,21% von 3.590 ASINs gesamt
4. Miele: 46,83% von 8.456 ASINs gesamt
5. Sennheiser: 45,21% von 2.411 ASINs gesamt
6. Braun: 39,18% von 5.789 ASINs gesamt
7. Philips: 32,29% von 40.171 ASINs gesamt
8. Dyson: 29,77% von 6.707 ASINs gesamt
9. Bosch: 12,76% von 116.121 ASINs gesamt
10. Siemens: 10,13% von 62.147 ASINs gesamt

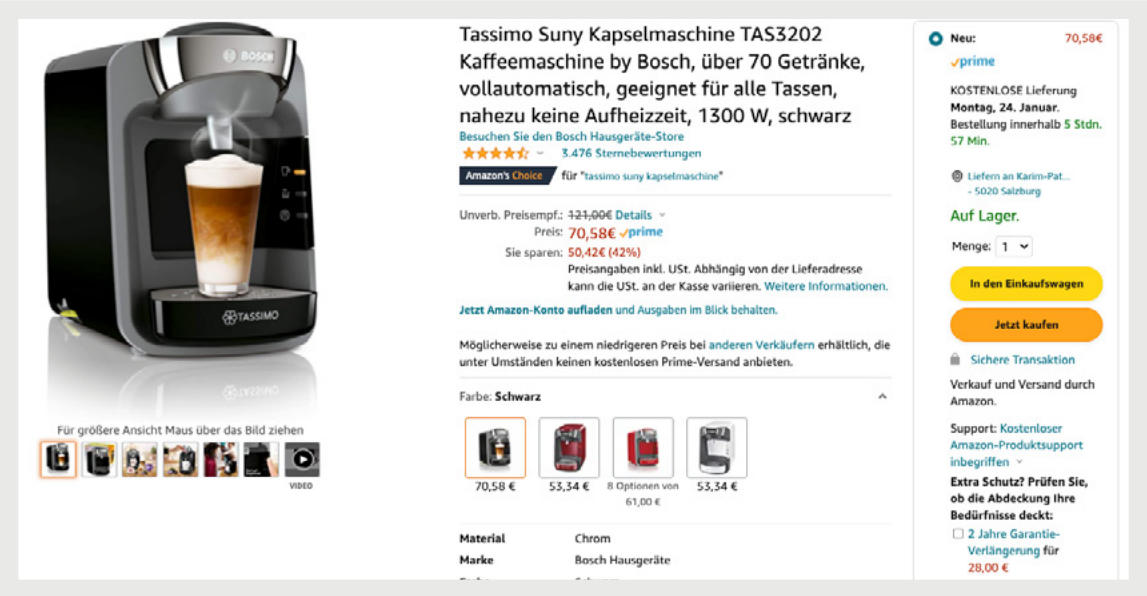
Marken könnten die Sichtbarkeit ihrer Produkte verbessern, indem sie Grundlagen wie Lagerbestand etc. sicherstellen, aber auch SEO betreiben. Dies impliziert, dass sie den Marktplatz nicht kleinen Händlern überlassen, sondern eigene Amazon-Strategien entwickeln.

Erfolgsfaktor Buy Box-Quote

Die Buy-Box-Quote beschreibt den prozentualen Anteil von Produkten an der Gesamtzahl sichtbarer Produkte, die über eine Buy Box verfügen und vom Endkunden ergo mit einem Klick in den Warenkorb gelegt werden können.

Die Buy Box wird von Amazon algorithmisch bestückt. Das heißt, bei Vorhandensein von Verkäufern – Vendoren und/oder Seller – mit hohem Professionalitätsgrad wird die Buy Box automatisch mit dem für den Endkunden „besten" Verkäufer hinterlegt.

Die Buy Box ist ein zentrales Element für hohe Konversionsraten und ein Vertrauensfaktor für Produkt, Verkäufer und Marke.



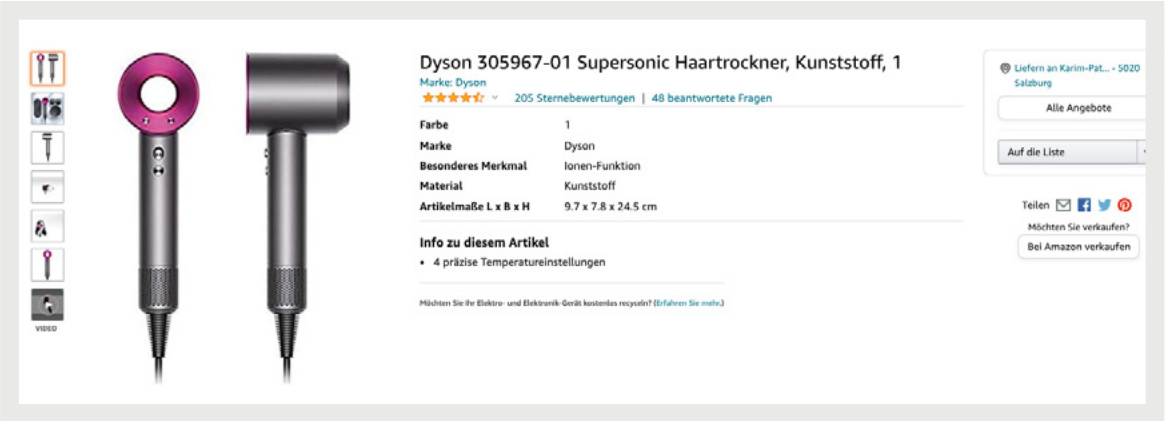
Einflussfaktoren, ob ein Produkt über die Buy Box verfügt und welcher Anbieter hinterlegt wird, sind unter anderem

- Preis des jeweiligen Anbieters (im Vergleich zu anderen Anbietern und zur Preisentwicklung der Vortage)
- Prime J/N
- Verkäuferbewertungen (Ziel 98 bis 100%)
- Verkäuferperformance (Fehlerquote, Reaktionszeiten auf Kundenanfragen, usw.)
- Lagerstandort (Nähe zum Endkunden)

Eine hohe Anzahl von Produkten, die nicht über die Buy Box verfügen, kann auf eine hohe Anzahl nicht professioneller Verkäufer hindeuten und führt zu einer hohen Absprungrate. Das führt wiederum direkt zu Umsatzverlusten für die Verkäufer und die Marke; zugleich fördert es die Umsätze von Marktbegleitern auf Amazon.

Unprofessionelle Händler schaden der Marke, da sie auch aufgrund von Fehlern in Produktbeschreibung, Logistik oder Kundenservice eine hohe Retourenquote und negative Bewertungen fördern. Eine niedrige Buy Box-Quote ist häufig auch ein Indiz für eine fehlende oder nicht professionelle Amazon-Strategie der Marke.

Ein Beispiel für die fehlende Buy Box



Die Buy Box-Quote der analysierten Marken

- Miele: 92,05%
- Russell Hobbs: 91,32% 3. Bosch: 90,2%
- Braun: 87,52%
- Dyson: 80,32%
- Philips: 78,53%
- Sennheiser: 69,63%
- Siemens: 69,52%
- Grundig: 61,17%
- Medion: 56,17%

Die durchschnittliche Buy Box-Quote der analysierten Marken beträgt 77,64 Prozent.

Erfolgsfaktor Prime-Rate

Amazon Prime ist das größte Kundenbindungsprogramm der Welt. Gegen einen Abopreis von aktuell 7,99 Euro im Monat umfasst u .a. die versandkostenfreie Lieferung, den Zugang zu Prime Video sowie Zugriff auf spezielle Angebote und Preisvorteile.

Produkte, die den so genannten Prime Badge auf Amazon haben, genießen bei den Konsumenten in der Regel ein größeres Vertrauen als Produkte, die nicht Prime sind – selbst wenn Letztere dennoch eine kostenfreie Lieferung beinhalten. Prime ist einer der wichtigsten Konversionsfaktoren auf Amazon.

Produkte, die von Amazon selbst verkauft werden – Retail oder Vendor – sind mit sehr wenigen Ausnahmen automatisch Prime. Durch Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) ist es auch als Händler möglich, Produkte Prime anbieten zu können, da man auf die Logistik von Amazon zurückgreift.

Zudem gibt es in manchen Amazon-Ländern die Möglichkeit für Händler, sich für Prime im Eigenversand zu bewerben und zu qualifizieren. Denn die Qualifizierung als Prime-Produkt hängt davon ab, wer das Fulfillment (Lager, Versand, Retouren) des Produkts durchführt und in welcher Qualität dies geschieht.

In Summe ist Prime ein elementarer Vertrauens- und Verkaufsförderungsfaktor. Eine geringe Anzahl an Prime-Produkten im Sortiment einer Marke spricht für einen großen Anteil an nicht sehr etablierten oder professionellen Händlern mit Eigenversand. Von dieser Einschätzung ausgenommen sind logistisch besonders herausfordernde Waren wie z. B. Möbel oder Weißware, bei denen Prime aus logistischen oder kalkulatorischen Gründen nur bedingt möglich oder sinnvoll ist.

Wir haben die Prime-Rate der Marken analysiert, also den Anteil jener Produkte der Marke innerhalb der Top-100-Suchergebnisse, die als Prime angeboten werden.

Im Durchschnitt sind nur rund 20 Prozent der Produkte der analysierten Marken Prime-Produkte. Dieser Wert überrascht, weil doch ein Großteil der hier analysierten Marken hauptsächlich Produkte führt, die generell Prime-tauglich sein sollten aufgrund Größe/Abmessungen und Gewicht – jeweils inklusive Verpackung.

Hier die Marken absteigend sortiert nach dem Anteil von Prime-Produkten in ihrem Gesamtsortiment

1. Russell Hobbs (52,37%)
2. Sennheiser (24,86%)
3. Braun (21,91%)
4. Medion (21,06%)
5. Miele (20,30%)
6. Grundig (15,92%)
7. Philips (14,77%)
8. Siemens (10,95%)
9. Bosch (10,32%)
10. Dyson (7,16%)

Erfolgsfaktor Amazon's Choice

Neben dem Bestseller-Badge ist auch die Bewertung „Amazon's Choice" ein zentrales Orientierungs- und Performance-Merkmal für Produkte auf Amazon.

Der Badge wird von Amazon algorithmisch für Produkte vergeben und bezieht sich unter anderem auf ein besonders positives Verhältnis zwischen Keyword und Sales. So wird also etwa jenes Produkt „Amazon's Choice" zum Keyword „Staubsauger", das besonders häufig von Kunden gekauft wird, die die Produktsuche mit diesem Keyword gestartet haben. Eine ASIN kann dabei durchaus mehrere Amazon's Choice Badges haben, da immer jeweils die Relation zu einem bestimmten Keyword damit ausgezeichnet wird.

Zudem entscheiden weitere Parameter über die Vergabe des Amazon's Choice Badges. Beispielsweise fließt ein, wie hoch die Retourenquote des Produktes in Relation zum Keyword ist oder auch die Preisentwicklung des Produktes in Relation zu vergleichbaren Produkten.

In seiner direkten Relation zum Kaufverhalten ist der Badge also auch als Signal der Kundenzufriedenheit zu verstehen. So deutet etwa eine hohe relative Anzahl an Amazon's Choice Badges darauf hin, dass viele Produkte der Marke zu Suchanfragen von Nutzern passen und gekauft und nicht in hohem Maße wieder retourniert werden. Somit dürften die Produkte in einem entsprechend hohem Maße den Kundenbedürfnissen entsprechen.

Hier das Ranking nach relativer Anzahl an Amazon's Choice Badges zur Anzahl sichtbarer ASINs (Gesamtschnitt: 51,82%)

1. Russell Hobbs (159,22%)
2. Braun (124,98%)
3. Grundig (102,44%)
4. Medion (38,41%)
5. Miele (37,91%)
6. Sennheiser (30,65%)
7. Philips (14,15%)
8. Dyson (5,84%)
9. Siemens (3,70%)
10. Bosch (0,91%)

Content auf Amazon: Produktebene

Das Vertrauen in ein potenzielles Produkt und eine potenzielle Marke im Rahmen des Recherche- und Kaufprozesses wird größtenteils über den Product-Content gewonnen.

Das Hauptbild und der Titel entscheiden – gemeinsam mit Preis, Prime-Status und Bewertungsbild – im Suchergebnis darüber, ob der Kunde das Produkt in die engere Wahl nimmt und zur Produktdetailseite (PDP) wechselt.

Die große Mehrheit der Kaufentscheidungen wird dann auf Produktebene (ASIN) getroffen. Eine hohe Qualität des Produkt-Contents steigert die Conversion Rate und senkt die Retourenquote signifikant.

Marken sind auch dann für den Content ihrer Produkte auf Amazon verantwortlich, wenn es keine direkte (Vendor) oder indirekte (über Kooperationen mit Seller) geschäftliche Verbindung oder Strategie mit oder rund um Amazon gibt.

Somit ist ein wichtiger und aktuell sehr häufiger Schritt für Hersteller und Markenvertreter, die Markenarbeit und -hygiene auf Amazon sicherzustellen und selbst in die Hand zu nehmen.

Zur optimalen Produktdarstellung auf Amazon gibt es von Amazon selbst, aber auch bei Vendoren und Sellern sowie der dazugehörigen Dienstleistungsbranche, klar etablierte Standards für Qualität und Umfang des Produkt-Contents auf Amazon:

- Mindestens 5 hochaufgelöste Fotos/Bilder, von klassischen Product Shots bis zu Mood- und Anwendungsbildern
- Mindestens 1 Produktvideo, das das Produkt vorstellt und die Anwendung(sgebiete) erklärt, sofern es sich um ein erklärungsbedürftiges Produkt handelt
- Ein aussagekräftiger Titel, der alle kundenrelevanten Informationen beinhaltet, idealerweise auch suchmaschinenoptimiert
- 5 aussagekräftige Bulletpoints (Attribute), die dem noch unschlüssigen Kunden die USPs und Eigenschaften des Produktes sowie die Anwendungsgebiete noch einmal kurz und knackig erläutern
- A+ Content, der Marken-Content und Produktinformationen beinhaltet und noch weiter überzeugend wirken soll
- Produktbeschreibungstexte sowie technische Angaben usw.

Anhand dieser Kriterien können wir in der Analyse der ausgewählten Produkte folgendes feststellen:

- Anzahl Produktbilder: Außer Dyson und Grundig haben alle analysierten Produkte mindestens 5 Produktbilder
- Produktvideo vorhanden: Nur rund 60 Prozent der analysierten Produkte haben ein oder mehrere Produktvideos zur direkten Ansicht
- Titel: Ebenfalls nur rund 60 Prozent der analysierten Produkte haben einen Titel mit mindestens 120 Zeichen Länge. Je mehr relevante Informationen ein Titel beinhaltet, desto leichter können sich Kunden für das Produkt schon im Suchergebnis entscheiden.
- Rund 85 Prozent der analysierten Produkte verfügen über mindestens 5 Bulletpoints (Attribute)
- Rund 89 Prozent der analysierten Produkte verfügen über A+ Content
- Keines der analysierten Produkte nutzt den relativ neuen Content-Bereich „Markengeschichte"

Die Basics, wie etwa die Anzahl der Produktbilder oder A+ Content, passen größtenteils. Darüber hinaus besteht allerdings noch viel ungenutztes Potenzial. Angefangen bei den Produktvideos – obwohl sicher ein Großteil der Marken über passende Produktvideos verfügt – bis hin zu aussagekräftigen und suchmaschinenoptimierten Titeln.

Positiv sticht hier die Marke Philips heraus, die sogar A+ Premium Content einsetzt. Ein seitens Amazon kostenpflichtiges Angebot, um beispielsweise klickbare Elemente innerhalb des A+ Content nutzen zu können. Siehe Screenshot.

Markenshops

Markenshops oder „Brand Stores" sind eine Art eigene Marken-Website auf Amazon, die häufig auch unter einer eigenen URL erreichbar sind, z. B. www.amazon.de/miele

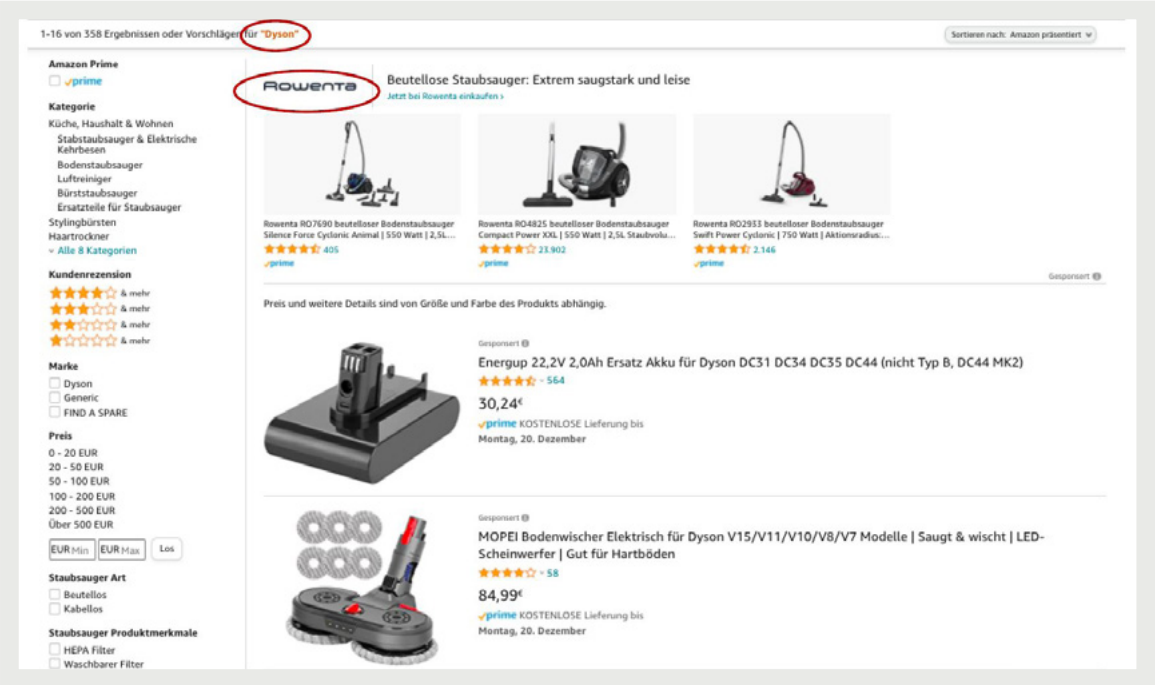
Lange Zeit fristeten Markenshops ein Schattendasein auf Amazon. Mittlerweile gewinnt ihre Präsenz aber an Bedeutung, nicht nur als „Landingpage" innerhalb von Amazon, sondern auch, weil manche Werbeplatzierungen dorthin verlinkt werden können und Amazon-Kunden sich immer stärker auch mit der Marke hinter dem Produkt beschäftigen.

Gerade traditionelle und etablierte Marken können sich von jungen Mitbewerbern, China-Marken oder Amazon-Eigenmarken abheben, indem sie ihre Markengeschichte, Markenkompetenz und den Markenkern über A+ Content und den Markenshop vermitteln.

Der Markenshop, beispielsweise verlinkt direkt beim Produkttitel, hilft auch dabei, interessierten Konsumenten Produkte aus anderen Sortimenten vorzustellen.

In der Analyse verfügen außer Dyson alle Marken über einen eigenen Markenshop. Viele davon sind allerdings eher eine Art Linkverzeichnis bzw. Kategorieübersicht. Nur wenige nutzen das gesamte Repertoire mit Videos, Unternehmens- oder Markengeschichte, Hervorhebung von Neuerscheinungen oder Testsieger. Bei einem Großteil der analysierten Marken fehlt die Vermittlung des Markenkerns oder die Vorstellung neuer Produkte.

Dass eine Premiummarke wie Dyson zum Zeitpunkt der Analyse offensichtlich über keinen Markenshop verfügt, überrascht sehr. Ist kein Markenshop für eine Marke vorhanden, verlinkt der Klick auf die Marke (z. B. beim Produkt unterhalb des Produkttitels) auf ein normales Suchergebnis nach dem Markenbegriff. Das wiederum bietet Mitbewerbern eine einfache Möglichkeit, diesen Kunden mittels Werbung abzugreifen, zu seinen Produkten zu leiten und den Sale für sich zu entscheiden. Siehe Screenshot.



// Werbung auf Amazon ist ein elementarer Bestandteil einer Amazon-Strategie

Advertising auf Amazon

Zum Launch eines neuen Produktes auf Amazon verfügt das Produkt normalerweise über keine Historie auf Amazon und somit auch nicht über Sichtbarkeit/Ranking zu relevanten Keywords. Daher sollte mit gezielter Verkaufsförderung – vor allem Sponsored Products – das Produkt ganz oben in den sichtbaren Bereich der potenziellen Kunden platziert werden, um vom Start weg Sichtbarkeit und auch Sales zu generieren.

Auch wenn ein Produkt bei manchen oder vielen relevanten Keywords mittel- und langfristig organische Sichtbarkeit aufbaut, sollte mittels Advertising bei jenen Keywords nachgeholfen und Sichtbarkeit erzeugt werden, bei denen das (noch) nicht der Fall ist.

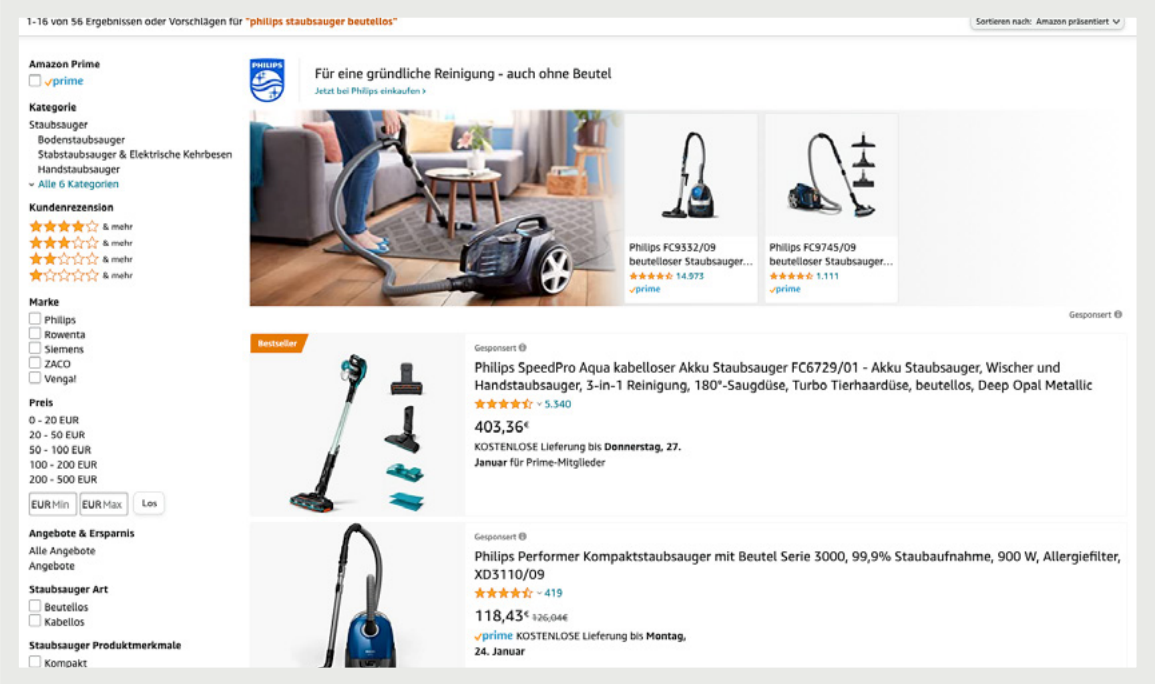
Bei steigendem Advertising-Wettbewerb durch Mitbewerber muss durch eigene Werbeanzeigen versucht werden, potenzielle Kunden nicht an die Mitbewerber zu verlieren, sondern dagegenzuhalten. Dies wird häufig unter dem Begriff „Eigenschutz" subsumiert, da Marken versuchen, die Werbeplätze auf ihre eigenen Markenbegriffe und Markenprodukte selbst zu belegen, damit Mitbewerber dies nicht können.

Das verursacht zwar zusätzliche Kosten die man zum Teil vermeiden könnte weil das Produkt möglicherweise auch organisch aufgrund einer hohen Platzierung im Suchergebnis einen Sale generieren würde. Es sorgt aber langfristig dafür, dass die positive Verknüpfung des Produkts mit dem Suchwort aufrechterhalten oder ausgebaut wird und somit für steigende Sales, und beeinflusst auch andere Faktoren die verkaufsfördernd sind z. B. Bewertungen usw.

Eigenschutz auf Suchergebnis-Ebene

Die Amazon-Suche ist das zentrale Element und Einstiegsfunktion für die meisten Amazon-Nutzer. Im obersten sichtbaren Bereich des Suchergebnisses und auch zwischen den einzelnen Suchergebniseinträgen sind etliche Werbeplatzierungen von Amazon positioniert: Sponsored Brands (SBA), darunter Sponsored Products (SPA) und Sponsored Display (SDA).

Werbung auf Ebene des Suchergebnisses ist eine wichtige Maßnahme, um Sales zu generieren. Der Wettbewerb um die steigende Anzahl an Werbeplatzierungen ist groß und steigt stetig.



In der Analyse wurden Stichproben bei zuvor festgelegten Produkten zu unterschiedlichen Tagen und Uhrzeiten sowie Endgeräten und Browsern bzw. IP-Adressen durchgeführt. (Diese Stichprobe erhebt keinesfalls den Anspruch einer statistischen Aussagekraft.)

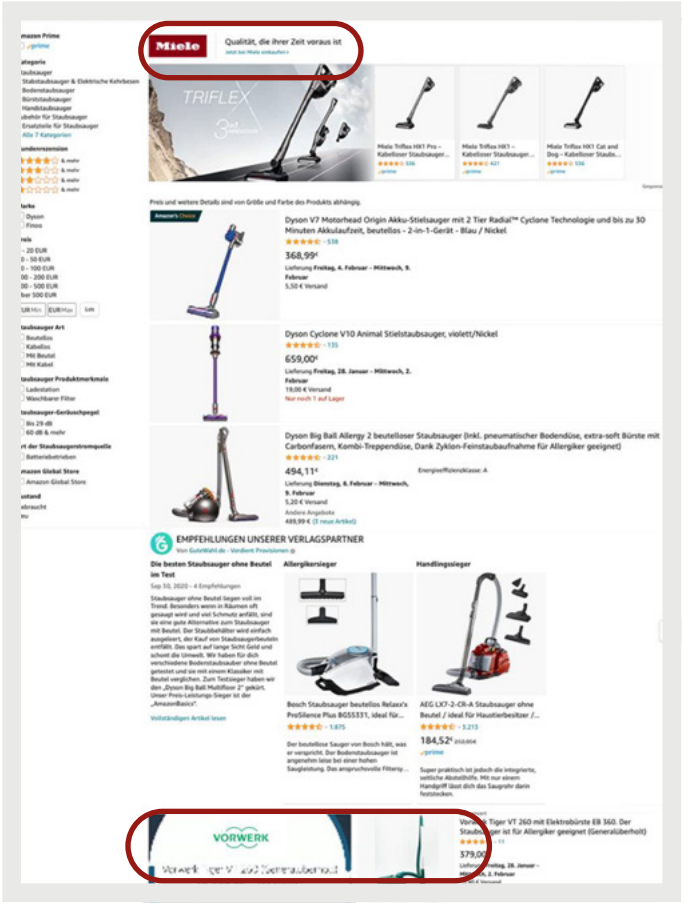
Etwas mehr als die Hälfte der analysierten Marken belegt die einfachste und salesorientierteste Werbeplatzierung im Suchergebnis, Sponsored Products, mit eigenen Werbeanzeigen, wenn der Kunde konkret nach einem eigenen Markenprodukt sucht – z. B. „Philips Staubsauger beutellos".

Als Positivbeispiel belegt Philips so viele Werbeplatzierungen wie möglich mit vielen unterschiedlichen Advertising-Formaten: Sponsored Products, Sponsored Brands und Sponsored Display.

Negativ aufgefallen ist die Marke „Dyson", die die Werbeplätze im Suchergebnis komplett den Mitbewerbern überlässt, in unserem Beispiel hier "Miele" (Sponsored Brands), „Vorwerk" (Sponsored Display) und kleinere Marken (Sponsored Products). Siehe Screenshot.

Natürlich wird ein Teil der markenorientierten Dyson-Konsumenten trotz Werbung zum Dyson-Produkt tendieren. Doch gerade in diesem Beispiel kann es häufig der Fall sein, dass Konsumenten gar nicht wissen, dass andere Premiummarken neben Dyson – etwa Miele oder Vorwerk – ebenfalls über ein Sortiment an kabellosen Akkustaubsaugern verfügen.

Somit verschenkt Dyson hier definitiv Umsatz – und nachgelagert auch künftiges Verkaufsförderungspotenzial in Form von entgangenen Bewertungen, weniger positive Verknüpfungen zwischen Suchwort und Produkt etc.

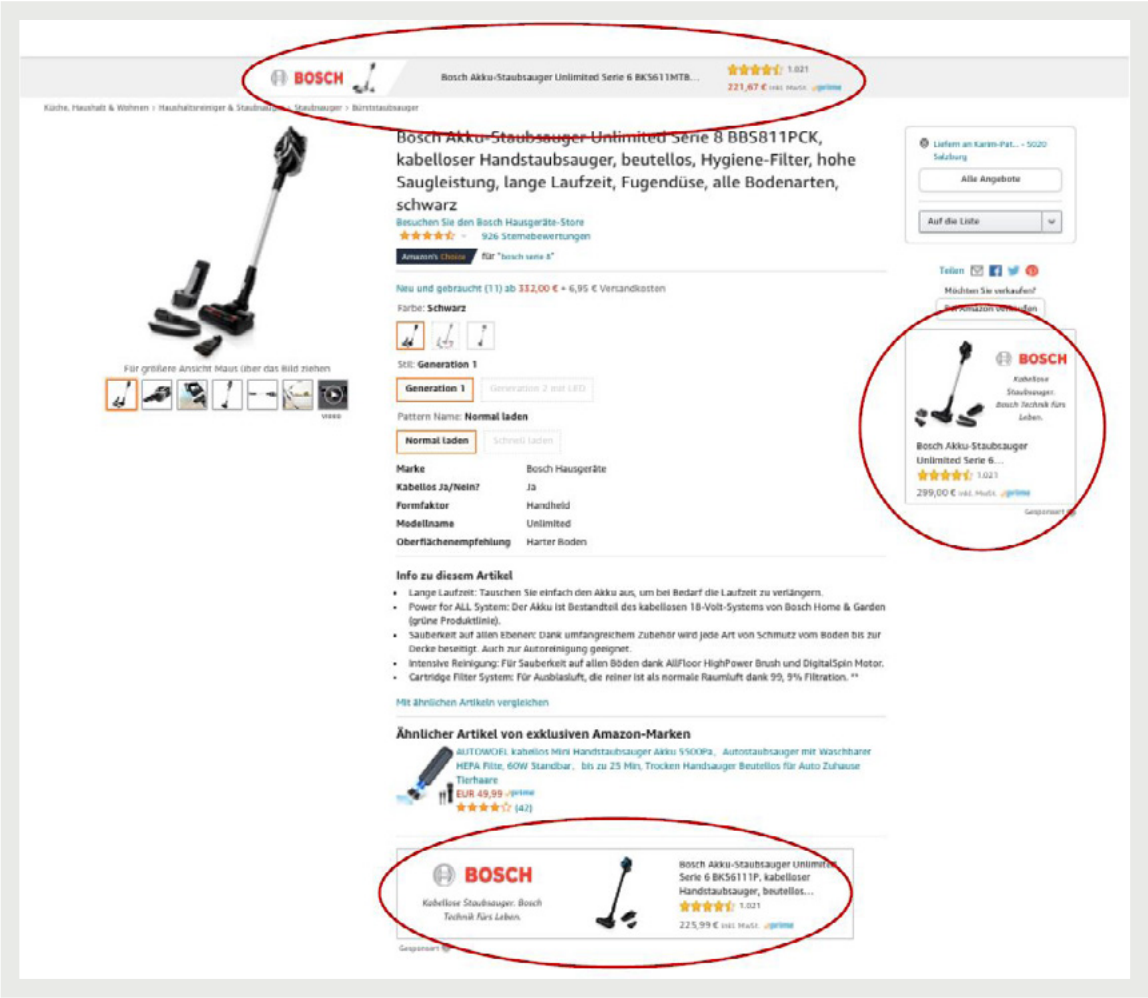


Eigenschutz auf Produktebene

Hat eine Marke einen potenziellen Kunden im Suchergebnis auf sich aufmerksam gemacht und überzeugt, lauern auf der Produktdetailseite (Product Detail Page, PDP) zahlreiche Gefahren, die den Kunden vom Kaufabschluss abhalten oder ihn zum ähnlichen Produkt eines MItbewerbers abziehen.

Für Marken ist es deshalb wichtig, Kunden in diesem kaufabschlussnahen Moment bei der Marke zu halten. Professionelles Amazon-Advertising beinhaltet auch eine Eigenschutz-Strategie für die PDP.

Im Zeitraum der Analyse setzten nur Bosch und Sennheiser gezielt auf Eigenschutz auf Produktebene und investierten Budget, um eigene Produkte vor Ads der Mitbewerber auf der Produktdetailseite zu schützen. Siehe Screenshot.



Interessantes Detail: Wie auch hier im Screenshot erkennbar, hört der Eigenschutz für Marken bei den Amazon-Eigenmarken auf. Diese Platzierungen sind den Amazon-Eigenmarken vorbehalten und können nicht durch andere Marken belegt werden.

Fazit: Was gut ist, kann noch besser werden

Der vorliegenden Analyse und Auswertung liegen zwei zentrale Fragen zugrunde: Wie präsentieren sich Marken und ihre Produkte dort? Und wie performen sie?

Da dies von zahlreichen unterschiedlichen Faktoren abhängig ist, können hierauf keine pauschalen Antworten gegeben werden. Vielmehr bedarf es einer differenzierten und detaillierten Betrachtung, wie zum Beispiel in Form dieses Reports. Da der Analysezeitraum samt Nachlauf eher eine Momentaufnahme erlaubt, erhebt dieser Report keinen langzeitlichen oder statistischen Anspruch. Mit Blick auf die Auswertungen und den Status quo lassen sich allerdings einige wertvolle Erkenntnisse ableiten. Ein paar sind dabei hervorzuheben:

„Premium" ist nicht gleich Premium.

Eine wirkliche Überraschung der Analyse ist, dass eine Premiummarke wie Dyson ohne (Premium-)Strategie auf Amazon vertreten ist und auch auf anderen Ebenen nicht gut abschneidet:

- kein Markenshop
- kein A+ Content
- kaum Eigenschutz im Suchergebnis oder auf Produktebene
- schlechte Qualität in Produktdarstellung

Zumindest auf Amazon wird Dyson dem eigenen Anspruch als Premiummarke nicht gerecht und lässt wertvolle Marktanteile liegen. Ob dies exemplarisch für andere Premiummarken ist, bedarf ebenso einer tiefergehenden Untersuchung wie die Frage, ob Dyson vielleicht ganz bewusst nicht allzu stark auf Amazon vertreten sein will. Geschähe dies in der Absicht, das eigene Markenimage zu schützen, wäre die Wirkung allerdings kontraproduktiv. Auch und gerade auf Amazon sind Marken gefordert, alle Möglichkeiten für den Markenschutz und die Präsentation gegenüber dem Verbraucher aktiv zu nutzen.

Auch die Analyse der anderen Premiummarken bedarf der differenzierten Betrachtung. Denn en gros präsentieren sich fast alle weder selbst noch indirekt über Reseller entsprechend ihres eigenen Anspruchs. Selbst Top-Marken nutzen das Potenzial von Marktplätzen noch nicht voll aus.

Die meisten Marken setzen die Basics auf Amazon gut um und haben ihre Hausaufgaben größtenteils gemacht.

Um die eigene Performance zu sichern, setzt zumindest ein Teil der analysierten Marken konsequent auf Eigenschutz auf Produktebene, etwa Bosch und Sennheiser. Die Mehrheit setzt es nicht oder zumindest während des Analysezeitraums nur in geringem Umfang ein. Es gibt allerdings noch einige Luft nach oben. Denn gerade wenn es bei volumenstarken Produkten auch einen harten Wettbewerb mit anderen etablierten Marken gibt, ist das Potenzial groß.

Das größte Verbesserungspotenzial liegt in den Details

- Content-Optimierung (SEO)
- Einsatz von neuen Content-Formaten, z. B. Produktvideos
- Markenshops

Selbst Marken wie Philips, Miele, Bosch oder Sennheiser, die in Einzelbereichen sehr gute Markenarbeit zeigen, nutzen andere Bereiche wiederum nur zögerlich oder vernachlässigen sie.

Amazon bedarf einer umfassenden Strategie. Unabhängig davon, ob es eine aktive und direkte Geschäftsbeziehung mit Amazon gibt oder nicht – und egal, ob es um Produkte geht, die über Vendor selbst auf Amazon angeboten werden, oder Produkte, die von Drittanbietern (Sellern) auf Amazon verkauft werden.

Marken sind in jedem Fall in der Pflicht, die Qualitätsstandards in der Markenpräsentation selbst sicherzustellen. Wer zusätzlich noch die Plattform Amazon aktiv managt, sich täglich damit befasst, die Funktionsweisen von Amazon zu verstehen versucht und neue Tools und Features ausprobiert und nutzt, kann gegenüber seinen Mitbewerbern einen Vorsprung erzielen und sogar ausbauen.

Methodik

Im Analysezeitraum 11. November bis 5. Dezember 2021 wurden Daten von 49 repräsentativen Produkten von zehn auf Amazon vertretenen, umsatzstarken europäischen Marken/Herstellern von Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Gebrauchselektronik) erhoben. Die jeweils ausgewählten Produkte stehen exemplarisch für die Marke. Die Auswahl erfolgte nach Relevanz.

Die Datenerhebung je Produkt erfolgte mehrmals täglich auf amazon.de und parallel auch auf weiteren Online-Marktplätzen wie idealo.de und google.de.

Auf Basis der gesammelten Daten wurden Schwachstellen im Handling und in der Kommunikation der Produkte identifiziert – und daraus wiederum Erkenntnisse (Trends, Auffälligkeiten etc.) abgeleitet, die in konkreten Handlungsempfehlungen münden, mit denen die Marken ihre Kommunikationshoheit und Steuerungsfähigkeit (wieder) erlangen können.

Unsere Partner

Über Virtual Identity

Die Virtual Identity AG ist eine der größten inhabergeführten Digital-Agenturen im deutschsprachigen Raum. Die Agentur mit Büros in Freiburg, München, Porto und Wien verwandelt unternehmerische Herausforderungen in digitale Möglichkeiten, indem sie Empathie mit zukunftsweisenden Technologien kombiniert. Mehr als 190 Mitarbeiter:innen entwickeln mit Know-how und Leidenschaft herausragende digitale Lösungen und steigern damit Nützlichkeit und Geschäftswert. Zu den Kunden von Virtual Identity zählen unter anderem die Allianz, BASF, Berglandmilch, BMW / MINI, Caritas, Hervis, Generali, Infineon, MAN, Manner, Munich RE, Osram, Roche, Siemens und SPAR.

Kontakt: Birgit Sedlmayer-Gansinger
Virtual Identity AG

Schönbrunner Str. 213/215 | A-1120 Wien
birgit.sedlmayer@virtual-identity.com
virtual-identity.com

Über MarktPlatz1

MarktPlatz1 wurde 2016 als Marktplatz-Agentur mit dem Ziel gegründet, das über viele Jahre in der Praxis gesammelte Know-how als E-Commerce-Händler und Online-Marketing-Agentur für Unternehmen zu erschließen und nutzbar zu machen.

Heute ist MarktPlatz1 eine der renommiertesten Amazon-Agenturen im deutschsprachigen Raum und betreibt Büros in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit rund 20 Mitarbeitern und einem kontinuierlich wachsenden Experten- und Partnernetzwerk unterstützt
MarktPlatz1 Unternehmen – Hersteller, Markenmittler und Händler –, beim erfolgreichen Auftritt und Verkauf ihrer Marken und Produkte auf Amazon, eBay, Alibaba & Co.

Kontakt: Karim-Patrick Bannour
MarktPlatz1
– part of ESA (E-Commerce Services Agency) GmbH

Schallmooser Hauptstraße 85a | A-5020 Salzburg
salzburg@marktplatz1.com
marktplatz1.com

Pressekontakt

pr://ip – Primus Inter Pares GmbH
Neubrückenstraße 12–14 | D-41843 Münster

hoffmann@pr-ip.de
www.pr-ip.de

XPLN

The Importance
of Insight

Genug gelesen.
Reden wir!

Wir kennen den Arbeitsalltag im E-Commerce
und wissen, warum verlässliche Daten so grundlegend für
souveräne Entscheidungen sind.

Lassen Sie uns über die Möglichkeiten sprechen,
die wir für Ihre Herausforderungen sehen –
und gemeinsam Ihre Umsätze und Margen steigern.

ERZÄHL' MIR MEHR.

ÜBER XPLN

XPLN hebt Datenschätze im E-Commerce und zeigt auf, was in ihnen steckt. Um souveräne Entscheidungen zu treffen und Handlungen abzuleiten. Mit unserem SaaS+ Ansatz kombinieren wir KI-gestützte Software mit Expertenwissen und Data Consulting, um Daten korrekt zu interpretieren und profitabel nutzbar zu machen. So befähigen wir große Marken und Händler, Entscheidungen über Marken und Angebote zu treffen und ihre Performance zu maximieren. Das ist der Kern von XPLN – The Importance of Insight.

XPLN unterstützt namhafte Unternehmen unterschiedlicher Branchen, darunter Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gardena, Euronics und Swarovski.

XPLN – The Importance of Insight

Motorstraße 25, 70499 Stuttgart
Germany

ANSPRECHPARTNER
Kai Hilsenbek, Sascha Budil

+49 711 758 866 400
info@xpln.com
xpln.com