



Der neue Honorarleitfaden ist da
 Das Standardwerk für alle Auftraggeber. Die detaillierte Honorar-Untersuchung für 87 interaktive Gewerke auf 200 Seiten.
 Hardcover
[Hier kaufen](#)



Leitfaden zur Kalkulation von interaktiven Projekten
 Das Standardwerk: Formulare zur detaillierten Planung und aktive Steuerung der Kosten in Online- und Multimedia-Projekten. Für Agenturen, Freelancer, Publisher und Shopbetreiber. [Hier bestellen](#)

Marktplatz-Optimierung: Was Shops gegen die Amazon-Gefahr tun können



von [Sebastian Halm](#)

26.10.15 Marktplatz-Optimierung (MPO) soll Produkte in den Marktplatz-Suchmaschinen nach oben spülen. Was de facto ein Amazon-SEO ist, hat für Shops eine Reihe von Konsequenzen. Leider kaum erfreuliche. Zeit für Gegenmaßnahmen. Nur eine hilft wirklich.



Bild: Pixabay / CC0

Amazon beherrscht das Marktplatzgeschäft - die Existenz der Marketingdisziplin MPO belegt, wie abhängig Shops geworden sind.

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

MPO oder Marktplatz-Optimierung gilt als das neue SEO: Man optimiert nicht mehr Seiten für die optimale Auffindbarkeit in Suchmaschinen. Sondern man gestaltet Produktbeschreibungen so, dass sie auf Online-Marktplätzen bestmöglich gefunden und gekauft werden. MPO ist damit das neue heiße Ding an der Schnittstelle zwischen Marketing und E-Commerce - es erschafft gerade ein eigene Subbranche aus Beratern, Tool-Herstellern und Dienstleistern, wie die [Onlinemarketing Rockstars](#) beobachtet

HANDLUNGSRELEVANZ

Operativ Strategisch Visionär

Technik

Medien

Wirtschaft



haben. Vor allem aber sagt es zwei entscheidende Dinge über die deutsche Interaktivbranche aus:

1. Marktplätze sind zum Machtblock im deutschen E-Commerce geworden

Von den 41,9 Milliarden Euro B2C-ECommerce-Umsatz in Deutschland stammen bereits aktuell 17,6 Milliarden Euro aus Marktplatzumsätzen. Und davon wiederum kommen knapp 10 Milliarden (oder: 60 Prozent) von Amazons Marktplatz. (siehe Analyse [Amazon und Ebay übernehmen den deutschen E-Commerce](#)).

2. Google ist nicht mehr die maßgebliche Suchmaschine, wenn es um Produktsuchen geht

Shops optimieren für Marktplätze, weil sich unser Suchverhalten geändert hat: Nutzer suchen auf diversen Kanälen nach dem Content, der sie interessiert - und einer dieser Suchkanäle sind die internen Suchmaschinen von Shops. Für den US-Markt wissen wir, dass 2012 bereits 30 Prozent der Nutzer zuerst direkt bei Amazon nach einem Produkt suchten, statt bei Google. Heute - drei Jahre später - sind es schon 44 Prozent, wie Shop-Optimierer [Bloomreach](#) herausfand: Amazon ist eine Produktsuchmaschine. Vor diesem Hintergrund ist MPO also eine Art Shop-SEO und ganz genau genommen ist es eigentlich nichts anderes als Amazon SEO.

heute morgen übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

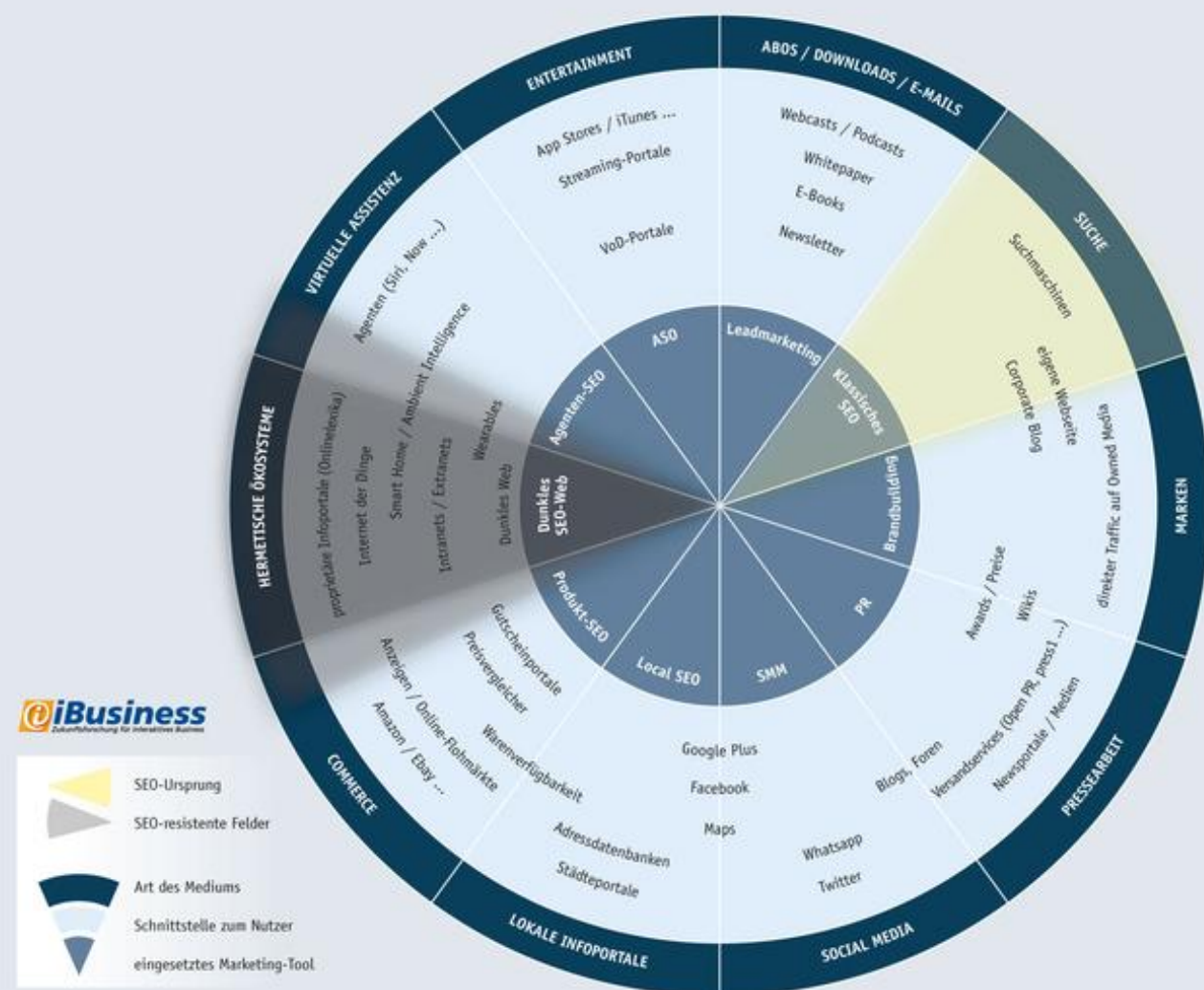
Was zu tun ist:

Heute: Wichtige Produkte für Marktplätze optimieren

Morgen: Eigene Marke aufbauen und stärken

Übermorgen: Alternative Kanäle/Amazon-Konkurrenten nutzen

SEO 2015: Die Diversifizierung der Suchmaschinenoptimierung











Quelle + Grafik: HighText Verlag

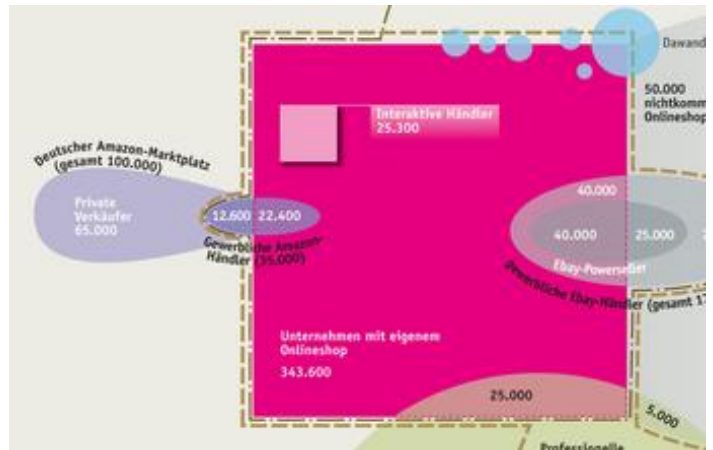
Produkte für die Shops zu optimieren wird zur Parallel-Disziplin von SEO. Denn Nutzer recherchieren mittlerweile mit einem ganzen Chor an Suchmaschinen.

(Grafik: HighText Verlag)

MPO ist ein SEO-, ECommerce-, CRO-Mischling - und ein Indikator einer grassierenden Ohnmacht

"MPO ist durchaus mit SEO vergleichbar: Es gibt Onsite-Faktoren wie den Produkttitel, Keywords und Beschreibungen, die man optimiert", sagt Emanuele Pasin , Onlinemarketing Manager bei der ECommerce-Agentur [Dotsource](#)   . "Und noch andere Faktoren spielen mit hinein, die sich auf die Konversion auswirken: Die Lieferbedingungen, die Zahl der noch vorhandenen Exemplare." Bei MPO wirken also noch Optimierungs-Faktoren mit hinein, die näher am wirklichen Leben liegen als klassische SEO-Faktoren: Kann ich das Produkt bald in Händen halten? Muss ich schnell zuschlagen? Es sind eben diese Info-Faktoren, die Amazon als Produktsuchmaschine so erfolgreich machen - Googles Produktsuche kann bei dieser Präzision und diesem Service nur schwer mithalten.

Und mit der wachsenden Bedeutung von Amazon wird auch das Tool SEO zunehmend als Gegengift-Kanal wirkungsschwach: Wollen sich Unternehmen nicht noch tiefer in die Abhängigkeit von Amazon begeben, hilft es leider nur bedingt, statt auf MPO ausschließlich auf SEO zu setzen. Sascha Martini , CEO bei der Digital-Agentur [Razorfish](#)    sagt: "Je unübersichtlicher das Angebot im Web wird, desto mehr gehen Leute die gewohnten Pfade - man sucht halt bei Amazon. Da weiß man: Das Schlimmste, was einem passiert, ist, dass man vielleicht ein paar Euro mehr zahlt."



(Grafik: HighText Verlag; Quelle: HighText Verlag, Deutsches Statistisches Bundesamt, Wortfilter.de, Marketplace Analytics)

Doch SEO oder SEA zugunsten von MPO zurückzufahren oder aufzugeben ist keine Alternative. Emanuele Pasin rät ausdrücklich, beides zu bedienen: "Shops müssen auf dem Marktplatz und im eigenen Shop verkaufen und daher auch beides bewerben. Allerdings gibt es keine Möglichkeit, vom Marktplatz-Auftritt bei Amazon auf den eigenen Shop zu verlinken: Das ist explizit verboten."

Das Ökosystem Amazon: Wie MPO Shops zugleich stärkt und schwächt

Amazon arbeitet also bewusst dagegen an, als Marketing-Platz statt nur als Marktplatz benutzt zu werden, indem es ein geschlossenes Ökosystem errichtet: Die Reichweite, die Shops durch eine Amazon-Präsenz generieren, kostet sie Tribute - und zwar nicht nur in Form von Provisionen, sondern gegebenenfalls auch mehr: Es gilt in der Branche als offenes Geheimnis, dass Amazon Topseller genau untersucht, die Daten auswertet und dann eigene Angebote erstellt (mehr dazu, inklusive Amazons Stellungnahme, in der iBusiness-Analyse [Wege aus Amazons Griff](#))

MPO ist also ein zweiseitiges Schwert:

- Es ist eine Maßnahme, die den Shops taktisch gesehen nützt - besser auf Amazons Marktplatz gefunden zu werden, ist eine wichtige Maßnahme zur Steigerung der Umsätze. Doch strategisch gesehen vernachlässigt ein Shop in jeder mit MPO zugebrachten Minute das eigene SEO und Brandbuilding.
- Außerdem treibt MPO die Shops immer stärker in die Abhängigkeit von Amazons Suchlogik, Shops werden von Updates des Amazon-Algorithmus ebenso abhängig wie Webseiten unter den Launen der Pandas und Pinguins stöhnen, die Google auf sie loslässt.

- Während ein Google nicht unmittelbar von kommerziell motiviertem SEO profitiert - sogar dagegen angeht - profitiert Amazon von besseren Suchergebnissen: Denn MPO stärkt die Qualität der Amazon-Suche und steigert so die Umsätze des großen Konkurrenten aller Shops.

Die Folgen sind: Weitere Probleme für die nicht richtig Großen und die nicht so richtig Kleinen

MPO wird vor allem für die mittlere ECommerce-Riege zur Herausforderung

Shops müssen also zunehmend zwei Raubtiere füttern: Zum einen Google (in Form von SEO/SEA) und Amazon - in Form von MPO, Provisionen und in zunehmenden Maße auch in Form von SEA, denn immer häufiger tauchen gesponserte Suchergebnisse auf den Amazon-Trefferlisten auf.

Damit wird MPO zur weiteren Belastung für die schon unter Beschuss stehende Mitte des deutschen E-Commerce: Das Phänomen der Fading Middle analysierte iBusiness bereits in der Analyse [Das sind die wirklichen Gewinner und Verlierer im deutschen ECommerce-Markt](#). Ergebnis damals: Je größer ein Shop ist, desto mehr Umsatzanteil hat er. Die Kleinen der Großen dagegen, die Top 100 und Top 1000 geraten von oben (den großen Shops) und von unten (den Nischenshops) unter Druck.



(Grafik: HighText Verlag; Quelle: iBusiness, EHI, BVH)

MPO verstärkt diesen Druck: Denn während sich kleine Nischenshops eher als Fachmarken spezialisieren und Topshops den Marken-Kampf mit Amazon aufnehmen können, sind es die nicht ganz großen und nicht richtig kleinen Shops, die zunehmend von den Marktplätzen absorbiert werden.

Wie also lassen sich Kunden, die man auf Amazons Marktplatz konvertiert, in eigene Bestandskunden verwandeln?

Was tun gegen Amazons Würgegriff?

Von innen lässt sich das Ökosystem leider kaum öffnen: Nicht nur die Links nach draußen sind verboten: Das Instrumentarium, das Marktplatz-Shops an Brandbuilding-Maßnahmen zur Verfügung steht, ist so gut wie nicht vorhanden: Eine interne Richtlinie verbietet es Shops sogar, Werbemittel in ihre eigenen Pakete zu legen, sollte der Kunde diese via Amazon bestellen, wie betroffene Händler im [Verkäuferforum](#) diskutieren.

So bleibt dem Shop, der eigene Bestandskunden aufbauen will, nur der direkte Weg: Und der besteht aus

Markenaufbau, Präsenz auf allen relevanten Kanälen wie sozialen Netzen, in Foren - überall dort, wo sich Nutzer direkt ansprechen lassen: *"Um das zu meistern, muss man sich als kleiner Shop ohne Marketing-Mannschaft schon gut auskennen, andere Kanäle gut nutzen - man muss im Grunde sein eigener Onlineshop-Manager sein"*, sagt Sascha Martini.

Kreativität ist hilfreich: *"Wenn man etwa Handyhüllen auf Amazons Marktplatz verkauft, könnte man exklusiv im eigenen Shop anbieten, die für Kunden zu personalisieren"*, sagt Emanuele Pasin. *"Das wäre ein Service und Mehrwert, der sich von der Marktplatzpräsenz abhebt."*

Wer als Händler keine Strategie hat, um sich Alleinstellungsmerkmale und Markenstrategie jenseits des Marktplatzes anzueignen, auf den kommen Probleme zu. So gibt es vier mögliche Szenarien mit Marktplatz, MPO und eigenem Shop umzugehen - mit unterschiedlichen Erfolgsaussichten.

Vier Szenarien zu MPO, Marktplätzen und der Rolle der Shop-Marken

	Best-Case-Szenarien	Worst-Case-Szenarien
A k t i v - S z e n a r i e n	<p style="text-align: center; color: green;">55%</p> <p style="color: green;">Die Händler helfen sich selbst</p> <p>Markenaufbau und das Angebot von Alleinstellungsmerkmalen werden Amazons Allmacht entgegengesetzt. Das wird manche Shops überfordern, andere werden es nicht leisten können, manche aber werden damit Erfolg haben - mehr als sich mit MPO tiefer in die Abhängigkeit zu begeben.</p>	<p style="text-align: center; color: red;">10%</p> <p style="color: red;">Ein anderer Shop hilft</p> <p>Ein weißer Ritter kommt daher - vielleicht aus Fernost in Form eines expandierenden Onlineshops aus dem Reich der aufgehenden Sonne. Er knabbert Amazon Marktanteile weg und schließt die Shops in seine Marktplatz-Arme. Bis er ihnen schließlich die gleichen Probleme macht wie Amazon.</p>
P a s s i v - S z e n a r i e n	<p style="text-align: center; color: green;">15%</p> <p style="color: green;">Das Kartellamt hilft</p> <p>Wettbewerbshüter machen das, was iBusiness schon mal als eine erwägenswerte Option analysiert hat: Amazon wird zerschlagen, weil es in seiner Doppelrolle als Shop und Datenanalyst seine Marktmacht gegen seine Kunden ausspielt (indem es Shops auf dem Marktplatz hostet und gleichzeitig für eigene Zwecke analysiert).</p>	<p style="text-align: center; color: red;">20%</p> <p style="color: red;">Niemand hilft</p> <p>Amazon baut seine Marktführerschaft weiter aus und es wird noch schlimmer: Mit dem direkten Bestelldraht zum mächtigen Bruder, Dash (iBusiness berichtete), wird das Ökosystem noch hermetischer: Kunden bestellen per Knopfdruck direkt ein Produkt nach, sobald es verbraucht ist - man muss nicht mehr online gehen. Amazon lässt die obsolet gewordenen Shops komplett verhungern und ernährt sich stattdessen von den Herstellern selbst.</p>

Quelle: HighText Verlag

1 [weiter](#)

- **1. Teil:** Marktplatz-Optimierung: Was Shops gegen die Amazon-Gefahr tun können
- **2. Teil:** Sebastian Halm: An MPO kommt keiner vorbei - aber versucht es weiter, Shops!

Gefällt mir 0

Auf Google empfehlen

Marktzahlen zu diesem Artikel



SEO 2015 - Die Diversifizierung der Suchmaschinenoptimierung (27.04.15)



P [Der deutsche ECommerce-Markt 2015 nach Unternehmen](#) (21.04.15)



P [2010 bis 2014 - Umsatz der Top-Onlineshops nach Segmenten in Deutschland](#) (10.03.15)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

P [E-Commerce: Personalisierung ohne Performance-Probleme](#) (29.10.15)

P [Das dunkle SEO-Web: Wie den Marketeers die Sichtbarkeit entgleitet](#) (27.04.15)

Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich

Anzeige



[dotSource GmbH](#)

dotSource – Digital Success right from the Start Seit 2006 unterstützt die dotSource GmbH Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bei der digitalen Transformation und der Inszenierung ihrer Marken im Internet. Die Agentur...

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Emanuele Pasin Sascha Martini

Firmen und Sites: amazon.de bloomreach.com dotsource.de onlinemarketingrockstars.de razorfish.de

Tags: MPO SEO Marke Brandbuilding Marktplatz Shop

Tag vorschlagen

Trackbacks / Kommentare

[Trackback-URL](#) [Permalink](#)

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 26.10.15:

P [Marktplatz-Optimierung: Was Shops gegen die Amazon-Gefahr tun können](#) (26.10.15)

P	An MPO kommt keiner vorbei - aber versucht es weiter, Shops!	(26.10.15)
P	Analyse: Bild.de blockt die Adblocker	(26.10.15)
	Elektroschrottgesetz ElektroG ist ab sofort gültig	(26.10.15)
	Mobile-Report: Apps werden im M-Commerce immer wichtiger	(26.10.15)
	Fünf Tipps: So pflegen Sie Ihre Apps nach dem Release	(26.10.15)
	Neue Finanzierungsrunde: Uber strebt 60-Milliarden-Dollar-Bewertung an	(26.10.15)
	Zukunftsstudie 2025: Carsharing soll jedes zweite Auto ersetzen	(26.10.15)
	Beacon-Studie: Shopkick-Nutzer geben 27 Prozent mehr Geld aus	(26.10.15)
	Studie: Banken überschätzen Kundenloyalität komplett	(26.10.15)
P	Ausschreibung: Marketingkampagne	(26.10.15)
P	Ausschreibung: Redaktionsleistungen	(26.10.15)
P	Ausschreibung: Konzeption und Design Intranet	(26.10.15)
P	Ausschreibung: Druck und Versand einer Zeitschrift	(26.10.15)

© 2015 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#) [Seite Drucken](#)

www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de
www.internetagentur-ranking.de



Der neue Honorarleitfaden ist da

Das Standardwerk für alle Auftraggeber.
Die detaillierte Honorar-Untersuchung für
87 interaktive Gewerke auf 200 Seiten.

Hardcover

[Hier kaufen](#)



Leitfaden zur Kalkulation von interaktiven Projekten

Das Standardwerk: Formulare zur detaillierten Planung und aktive Steuerung der Kosten in Online- und Multimedia-Projekten. Für Agenturen,

Freelancer, Publisher und Shopbetreiber. [Hier bestellen](#)

An MPO kommt keiner vorbei - aber versucht es weiter, Shops!



von [Sebastian Halm](#)

26.10.15 Seine Produkte für den Amazon-Marktplatz zu optimieren ist unumgänglich: Sonst gehen Shops dort unter. Doch das wahre Ziel muss sein, sich freizumachen von Amazon.



[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

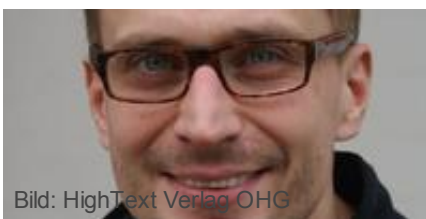


Bild: HighText Verlag OHG

Sebastian Halm

MPO ist wie SEO eine künstliche, artifizielle Maßnahme, eine Manipulation. Nur auf Googles Suchseite stehen Shops nicht einem direkten Konkurrenten gegenüber, sondern eben einer Suchmaschine. Da darf man ruhig etwa herumoptimieren.

Wer dagegen für Amazons interne Suche optimiert, macht damit zeitgleich die Ergebnisse eines direkten Konkurrenten besser und stärkt ihn damit. Abgesehen davon sind Amazons Gewinntreiber mittlerweile die Web-Services - jene Dienstleistungen und Tools, die Amazon Unternehmen anbietet ([iBusiness berichtete](#)). Das bedeutet: Wer bei Amazon einen Marktplatz betreibt und optimiert schmeißt dem angeschlossenen Analyse- und Datendienstleister Datengold in den Rachen, das der zur eigenen Stärkung verwenden wird.

Noch drängt sich kein perfekter Ausweg für Shops aus Amazons Marktplatz-Griff auf - und so richtig beschweren dürfen sie sich ja nicht. Es sind die Shops selbst, die Amazons Marktplatz groß gemacht haben - indem sie alle mitgemacht haben. Nur die Shops selbst können Amazon nun auch wieder klein machen, indem sie alle an ihrer Emanzipation arbeiten.

[zurück](#) [1](#) [12](#)

1. Teil: Marktplatz-Optimierung: Was Shops gegen die Amazon-Gefahr tun können**1. Teil: Sebastian Halm: An MPO kommt keiner vorbei - aber versucht es weiter, Shops!**Gefällt mir 0**G+1** Auf Google empfehlen**Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich**

Anzeige

**obis|CONCEPT**

obis|CONCEPT GmbH & Co. KG ist Service-Dienstleister, wenn es um den Aufbau und die Führung Ihrer Marke geht. Integrierte Agentur mit klassischer Dienstleistung rund um CD/CI. inkl. e-commerce- /Internet- / Intra- oder Extranetauftritt.

Tags: MPO SEO Marke Brandbuilding Marktplatz Shop

 Tag vorschlagen

Trackbacks / Kommentare

Trackback-URL Permalink

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 26.10.15:

- | | | |
|----------|---|------------|
| P | Marktplatz-Optimierung: Was Shops gegen die Amazon-Gefahr tun können | (26.10.15) |
| P | An MPO kommt keiner vorbei - aber versucht es weiter, Shops! | (26.10.15) |
| P | Analyse: Bild.de blockt die Adblocker | (26.10.15) |
| | Elektroschrottgesetz ElektroG ist ab sofort gültig | (26.10.15) |
| | Mobile-Report: Apps werden im M-Commerce immer wichtiger | (26.10.15) |
| | Fünf Tipps: So pflegen Sie Ihre Apps nach dem Release | (26.10.15) |
| | Neue Finanzierungsrunde: Uber strebt 60-Milliarden-Dollar-Bewertung an | (26.10.15) |
| | Zukunftsstudie 2025: Carsharing soll jedes zweite Auto ersetzen | (26.10.15) |
| | Beacon-Studie: Shopkick-Nutzer geben 27 Prozent mehr Geld aus | (26.10.15) |

Studie: Banken überschätzen Kundenloyalität komplett	(26.10.15)
Ausschreibung: Marketingkampagne	(26.10.15)
Ausschreibung: Redaktionsleistungen	(26.10.15)
Ausschreibung: Konzeption und Design Intranet	(26.10.15)
Ausschreibung: Druck und Versand einer Zeitschrift	(26.10.15)

© 2015 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#) [Seite Drucken](#)
www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de
www.internetagentur-ranking.de