



Self-Publishing und Grundlagen der erfolgreichen Vermarktung auf Amazon

Praktische Darstellung der Prozesse und der Erfolgsfaktoren für den Verkauf auf dem
Amazon Market Place

Christian Dambach

Prof. Dr. Monika Engelen

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Vorwort

Das vorliegende Praxis Paper ist in zwei Bereiche aufgeteilt. Zunächst wird der Prozess zur Veröffentlichung eines Buchs über Amazon dargestellt, während im zweiten Teil Erkenntnisse über die allgemeinen Grundlagen des erfolgreichen Verkaufs auf Amazon zusammengefasst werden. Es basiert auf der Bachelorarbeit von Herrn Christian Dambach, die von Juli 2020 bis Oktober 2020 von Prof. Dr. Monika Engelen betreut wurde.

Nach der Darstellung des Veröffentlichungsprozesses werden im weiteren Verlauf die Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung auf der Produktseite gezeigt und die Suchmaschinenwerbung über Amazon Marketing Services (AMS) vorgestellt. Neben dem Controlling des Verkaufsverlaufs und des Kampagnenverlaufs, wird zunächst die Einrichtung einer Werbeanzeige erläutert und anschließend die verschiedenen Möglichkeiten der Optimierung dargestellt. Daraus werden dann allgemeine Erfolgsfaktoren für den Verkauf auf Amazon abgeleitet, die, über das Fallbeispiel hinaus, auf jegliche angebotenen Produkte anwendbar sind.

Inhalt

Vorwort	1
Inhalt	2
I Veröffentlichung eines Buchs über Amazon	3
1 Voraussetzungen zur Veröffentlichung	3
2 Veröffentlichung eines eBooks	3
3 Veröffentlichung eines Taschenbuchs	5
II Der erfolgreiche Verkauf über Amazon	6
1 Suchmaschinenoptimierung	7
2 Suchmaschinenwerbung	9
2.1 Werbemöglichkeiten über Amazon Marketing Service (AMS)	9
2.2 Erstellung einer Werbekampagne	9
2.3 Controlling und Optimierung einer Werbekampagne	10
3 Optimierungsmöglichkeiten der Produktseite	12
III Zusammenfassung und Fazit	14
Literatur	15
Bilder	16

I Veröffentlichung eines Buchs über Amazon

Amazon integrierte 2011 als einer der ersten Anbieter einen unternehmenseigenen Buchverlag in sein Online-Shop-System. Durch diesen Schritt wurde es auch der breiten Masse ermöglicht, auf einfache Art und Weise eigene Bücher durch Kindle Direct Publishing (KDP) im Selbstverlag zu veröffentlichen und als eBooks und Taschenbücher anzubieten. Die eBooks können daraufhin über den Kindle-Shop gekauft und auf verschiedenen Endgeräten gelesen werden, während die Taschenbücher nach dem Print-On-Demand-Prinzip vertrieben werden. Dabei druckt Amazon die Bücher nach tatsächlichen Bestellungen und versendet sie, so dass keine Lagerkosten entstehen. Für diesen Service bezahlt man für jedes verkaufte Buch je nach Umfang eine bestimmte Gebühr an Amazon.

1 Voraussetzungen zur Veröffentlichung

Um in Deutschland legal Einnahmen durch ein Gewerbe zu generieren und sich auf KDP zu registrieren, braucht man zunächst einen Gewerbeschein mit einer deutschen Steuernummer. Zusätzlich benötigt man ein Manuskript des Buchs und ein Cover, die nach den jeweiligen Anforderungen für die Formate erstellt wurden. Da das Cover und die Formatierung sehr wichtige Rollen in der Produktdarstellung einnehmen, ist es zu empfehlen, diese Schritte von jemandes mit Graphikdesignexpertise übernehmen zu lassen. Hierfür gibt es eine Vielzahl an Portalen im Internet, auf denen Freelancer diese Dienste anbieten, wie z.B. <https://de.fiverr.com/> oder <https://www.upwork.com/>.

2 Veröffentlichung eines eBooks

Die Einrichtung eines eBooks bei Amazon teilt sich in folgende drei Schritte auf:



Abbildung 1: Schritte zur Einstellung eines eBooks beim Amazon

In der Kategorie Details werden die folgenden Informationen zu dem Buch übermittelt:

Sprache	Angabe der Sprache, in der das Buch geschrieben wurde
Buchtitel	Angabe eines Buchtitels und Untertitels
Serie	Angabe von Serienname oder Seriennummer
Auflage	Angabe der Auflage
Autor	Angabe des primären Autors
Mitwirkende	Angabe von weiteren Personen, die an dem Buch mitgewirkt haben
Beschreibung	Angabe der Produktbeschreibung in einem HTML Code
Veröffentlichungsrechte	Auswahl, ob man der Inhaber des Urheberrechts ist oder es sich um ein gemeinfreies Werk handelt.
Stichwörter	Angabe von bis zu sieben Stichwörtern (Keywords), die das Buch beschreiben
Kategorien	Angabe von bis zu zwei Suchkategorien, in denen das Buch gelistet wird
Alter- und Schuljahresstufe	Angabe der Altersstufe

Tabelle 1: Einstellungsmöglichkeiten der Details des eBooks

In der darauffolgenden Kategorie Inhalt werden das Manuskript und das Cover hochgeladen. Durch eine von Amazon angebotene Rechtschreibprüfung und Vorschau, können hier die Formatierung und der Text noch einmal geprüft werden.

In dem letzten Reiter Preise wird zunächst die Anmeldung bei KDP Select verwaltet. Wenn man sich dafür entscheidet, enthält man die Möglichkeiten, eine kostenlose Werbeaktion und den Kindle-Countdown Deal als Marketingmaßnahmen zu nutzen und das Buch an Freunde und Familie für 14 Tage auszuleihen. Dafür darf man das eBook in dem Zeitraum der Anmeldung ausschließlich über Amazon vertreiben.

Zuletzt wählt man in diesem Reiter zwischen den Tantiemensätzen 30 % und 70 %, was gleichzusetzen mit dem Anteil ist, den man bei einem Verkauf von Amazon erhält. Der erhebliche Unterschied zwischen den beiden Tantiemenplänen ist die Preisspanne, in der man das eBook anbieten kann. Entscheidet man sich für 30 %, kann man den Preis zwischen 0,89 € und 215,0 € wählen, wohingegen er bei 70 % zwischen 2,69 € und 9,99 €

€ liegen muss. Die Preise können für jeden länderspezifischen Marktplatz individuell festgelegt werden. Nach dem Abschluss der Einstellung kann es bis zu 72 Stunden dauern bis das eBook auf Amazon zum Verkauf steht.

3 Veröffentlichung eines Taschenbuchs

Bei der Veröffentlichung eines physischen Taschenbuchs vollzieht man dieselben Schritte wie bei der Einrichtung des eBooks. Zusätzlich zu den Einstellungsmöglichkeiten des Inhalts aus Kapitel 1.1 muss man noch angeben, ob das Buch nicht jugendfreie Inhalte enthält.

Allgemein ist zu beachten, dass bei dem Taschenbuch der Titel, Untertitel und die Sprache im Nachhinein nicht geändert werden können. Außerdem muss der Titel inkl. Untertitel exakt dem des eBooks entsprechen muss, damit die Formate schließlich von Amazon miteinander verknüpft werden.

In der Kategorie Inhalt werden auch hier wieder das Manuskript und das Cover hochgeladen, welches im Anschluss wieder über die Vorschau geprüft werden muss. Vor der Finalisierung der Prüfung stellt man die Druckoptionen ein, die die Wahl der Druckfarbe, des Hintergrunds und des richtigen Formats beinhaltet. Weiterhin entscheidet man, ob das Buch mit oder ohne Beschnitt gedruckt und ob das Cover in matten oder glänzenden Farben gedruckt werden soll.

Im letzten Reiter wird der Preis für das Taschenbuch festgelegt. Die Tantiemen ergeben sich dann aus einem Tantiemensatz von 60 %, von dem die Druckkosten abgezogen werden. Die Druckkosten ergeben sich wie folgt, wobei der Festpreis je nach Umfang des Buchs von Amazon festgelegt wird:

Festpreis + (Seitenanzahl x Kosten pro Seite) = Druckkosten

Nach dem Abschluss der Einstellungen dauert es auch hier wieder bis zu 72 Stunden bis zur Veröffentlichung des Buchs und einige Tage bis die zwei Formate miteinander verknüpft sind.

II Der erfolgreiche Verkauf über Amazon

Neben der Veröffentlichung über KDP kann man auf Amazon eine Vielzahl an Produkten als sogenannter Seller oder Vendor vermarkten. Als **Seller** vertreibt man eigene Produkte an den Endkunden, wobei man selbst bis zu dem Kauf Eigentümer der Ware ist und Amazon lediglich als Vertriebskanal genutzt wird. Bei dem **Vendor**-Prinzip dagegen verkauft man seine Ware direkt an Amazon, wodurch man die Rolle des Lieferanten einnimmt und Amazon nach der Lieferung der Eigentümer der Produkte ist. Hier wird dann neben dem Versand auch der Kundensupport von Amazon übernommen und man bekommt weitere Möglichkeiten der Produktdarstellung, wie den Einbau von Bildern in die Produktbeschreibung.

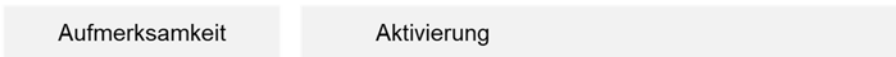
So einfach das Einstellen von Produkten ist, verkaufen sich diese meist nicht von selbst, sondern müssen aktiv beworben werden. Dabei kann man entlang des AIDA Modells verschiedene Phasen und Themen für die Vermarktung auf Amazon unterscheiden:

Phasen und Ansätze der Vermarktung auf Amazon

AIDA Modell



Phasen des digitalen Verkauf (nach Tembrink 2020)



Ansätze

- 1 Suchmaschinen-optimierung
- 2 Suchmaschinenwerbung
- 3 Optimierung der Produktseite

Abbildung 2: Phasen und Ansätze der Vermarktung auf Amazon, eigene Darstellung

Diese Aspekte finden sich auch in dem Buch Verkaufspsychologie im Online-Marketing von Christian Tembrink (2020). Laut ihm sind die Grundlagen in der Verkaufspsychologie zum einen die Aufmerksamkeit des Kunden und zum anderen die Aktivierung seines Kaufmotivs. Um Aufmerksamkeit der Kunden auf Amazon zu gewinnen muss ein Produkt weit oben in der Suchanfrage auftauchen oder durch Werbeanzeigen beworben werden. Die tatsächliche Entscheidung zum Kauf fällt dagegen auf der Produktseite die entsprechend zu optimieren ist.

1 Suchmaschinenoptimierung

Unter Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) versteht man die Gesamtheit der Optimierungsmaßnahmen, die zu einer Verbesserung des Produktrankings führen.

2003 hat Amazon das Unternehmen A9 gekauft und in Folge dessen ein Algorithmus integriert, der seitdem die Produktrankings auf Basis von verschiedenen Daten bestimmt. Das Ziel des Algorithmus soll es sein, die Produkte oberhalb in den Suchanfragen zu platzieren, bei denen die Kaufwahrscheinlichkeit besonders hoch ist.

Bei der Recherche wurden fünf Blogs zu diesem Thema betrachtet, in denen zunächst immer darauf hingewiesen wird, dass die Inhalte Vermutungen und Spekulationen sind und die genaue Funktionsweise des Algorithmus nicht bekannt ist.

Trotzdem erkennt man, dass es gewisse Übereinstimmungen bei den Spekulationen gibt und sich daraus Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Somit gaben vier von fünf Blogs folgende zwei Schritte als Funktionsweise des Algorithmus an:

1. Filterung der Produkte nach Übereinstimmung von Suchanfrage und Keywords des Produkts

Hier werden verschiedene Informationsfelder, wie z.B. Titel, Beschreibung, Keywords und andere Produktinformationen mit der Suchanfrage des Kunden verglichen und danach aussortiert.

2. Sortierung und Anordnung der Produkte nach Relevanz

Nun sollen die Produkte nach Performance und Relevanz sortiert werden und dem Kunden angezeigt werden.

Zusammengefasst lassen sich die Einflussfaktoren des Rankings der Amazon Suche folgend strukturieren:

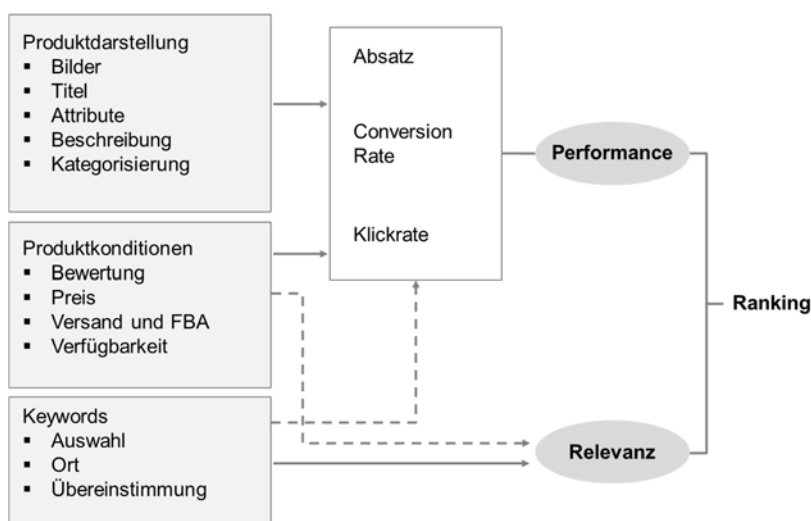


Abbildung 3: Faktoren für das Ranking in der Amazon Suche, eigene Abbildung in Anlehnung an Marketplace Analytics

Darauf erkennt man, dass sich eine Kombination aus Relevanz und Performance positiv auf das Ranking auswirken soll. Bei der Relevanz wird danach geschaut, wie gut das Produkt zu der Suchanfrage passt, was hauptsächlich durch die genutzten Keywords gesteuert werden soll.

Die Performance bildet die vergangene Leistung des Produkts ab, was man auch als den bisherigen Erfolg bei den Kunden bezeichnen kann. Die Einflussfaktoren auf die Performance sollen aus dem Absatz, der Conversion Rate und der Klickrate bestehen. Bei dem Absatz wird die Zahl der tatsächlichen Käufe betrachtet, bei der Klickrate die Anzahl der Kunden, die die Produktseite besucht haben und bei der Konversionsrate die Anzahl der Besucher, die das Produkt tatsächlich gekauft haben. Während sich Produktkonditionen und Keywords auf die Klickrate auswirken sollen, soll die Conversion Rate durch die Produktdarstellung beeinflusst werden. Diese drei Bereiche sind auch als Stell-schrauben der Suchmaschinenoptimierung auf Amazon anzusehen und haben einen erheblichen Einfluss auf den erfolgreichen Verkauf.

2 Suchmaschinenwerbung

Unter Suchmaschinenwerbung versteht man die bezahlte Platzierung von Werbeanzeigen mit dem grundlegenden Ziel, dass der Nutzer auf die Anzeige klickt und dadurch auf einer Produktseite oder Händlerseite landet.

Amazon bietet hierfür das Portal Amazon Marketing Service (AMS) an, über das die Kampagnenerstellung, das Reporting und die Optimierung ablaufen. Hier werden die Werbeanzeigen nach Keywords und nach ähnlichen Produkten ausgerichtet werden, weshalb eine gute Keyword-Recherche zu dem Produkt sehr wichtig ist. Durch diese erkennt man, welche Keywords zu einem bestimmten Thema am meisten gesucht werden und wie hoch ihre Suchvolumina sind. Für diese Recherche gibt es im Internet einige Tools, die diesen Prozess übernehmen, wie z.B. www.helium10.com.

2.1 Werbemöglichkeiten über Amazon Marketing Service (AMS)

Es gibt die folgenden Werbemöglichkeiten auf AMS:

Sponsored Products	Bewerbung einzelner Produkte Ausrichtung nach Keywords oder ähnlichen Produkten
Sponsored Brands	Bewerbung eines Banners mit bis zu drei Produkten und dem Markenlogo Ausrichtung nach Keywords oder ähnlichen Produkten Nur für Seller und Vendoren möglich
Sponsored Display	Einzelne Produkte werden auf anderen Produktseiten beworben Ausrichtung nach Interesse der Nutzer, ähnlichen Produkten oder bestimmten Kategorien Nur für Seller und Vendoren möglich

Tabelle 2: Übersicht der Kampagnenvarianten auf AMS

Da man als Herausgeber eines Buchs nicht als Seller oder Vendor gilt, ist es für die Bewerbung von Büchern nur die Variante Sponsored Products möglich.

2.2 Erstellung einer Werbekampagne

Bei der Einrichtung einer Sponsored Products Anzeige gibt man zunächst einen Namen an, stellt das Start- und Enddatum ein (wobei das Enddatum optional ist) und gibt ein Tagesbudget an, was die Obergrenze an Werbeausgaben für einen Tag definiert. Als nächstes wählt man aus, ob man eine automatische oder manuelle Ausrichtung möchte, bei der diese entweder von Amazon übernommen wird oder man sie selbst bestimmt. Die automatische Anzeige würde sich nach den bisherigen Einstellungen abschließen lassen, während man bei der manuellen noch weitere Einstellungsmöglichkeiten hat.

Nachfolgend wählt man eine der folgenden Gebotsstrategien aus:

Dynamische Gebote - nur senken	Gebote werden von Amazon bei einer geringen Kaufwahrscheinlichkeit verringert
Dynamische Gebote – erhöhen und senken	Gebote werden je nach Kaufwahrscheinlichkeit korrigiert
Feste Gebote	Es wird das eingestellt Gebot ohne Veränderung angewendet

Tabelle 3: Übersicht der Gebotsstrategien

Bei der anschließenden Keyword- und Gebotsauswahl kann man von Amazon vorgeschlagene Keywords annehmen oder sie selbst auswählen, bzw. eine Liste mit Keywords hochladen. Auch bei dem Gebot wird von Amazon ein Vorschlag auf Basis von gesammelten Daten gemacht. Für jedes Keyword werden die Gebote für unterschiedliche Übereinstimmungstypen eingestellt:

- **Weitgehend** – Deckt alle Keywords in beliebiger Reihenfolge und einschließlich Pluralformen, Varianten und verwandten Keywords ab
- **Wortgruppe** – Deckt die genaue Wortgruppe der Keywords ab
- **Genau passend** – Stimmt genau mit dem Keyword überein

Zuletzt werden negative Keywords bestimmt, die bei der Suche ausgeschlossen werden. Nach der Bestätigung der Daten wird die Kampagne von Amazon moderiert und im Anschluss nach einigen Stunden freigeschaltet.

2.3 Controlling und Optimierung einer Werbekampagne

Der Kampagnenverlauf kann entweder grafisch oder als Auflistung der Keywords angezeigt werden. Bei der grafischen Anzeige werden verschiedene Kennzahlen, wie z.B. Ausgaben, Umsatz, Impressionen, Klickrate oder Advertising Cost of Sales (ACOS) über einen gewählten Zeitraum angezeigt. Der ACOS ist hierbei einer der wichtigsten Kennzahlen, da dieser anhand des Verhältnisses von Gesamtausgaben und Gesamtumsatz angibt, wie rentabel eine Kampagne läuft. Je niedriger dieser Prozentsatz ist, umso rentabler läuft die Anzeige.

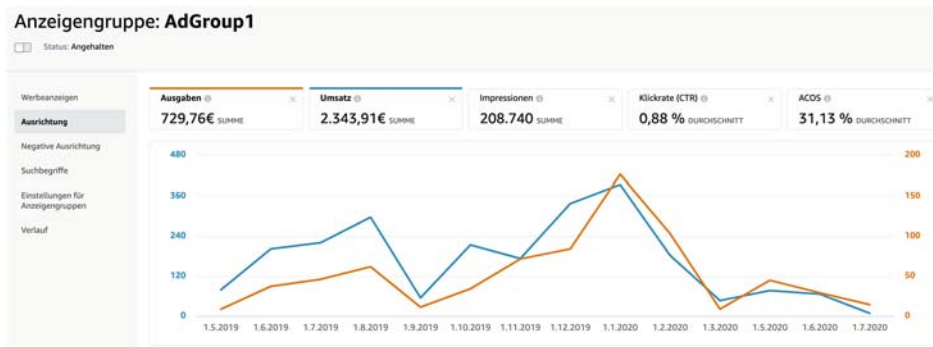


Abbildung 4: Beispiel für grafische Darstellung der Ausgaben und des Umsatzes (Amazon (2020), <https://advertising.amazon.de>)

Darunter werden die Keywords und die zugehörigen Kennzahlen in einer Liste wie folgt aufgeschlüsselt:

Keyword	...	Gebot	Ausgaben	Bestellungen	Umsatz	ACOS
Keyword 1		0,68 €	14,11 €	4	60,34 €	23,38 %
Keyword 2		0,89 €	28,11 €	2	30,17 €	93,17 %
...						

Tabelle 4: Beispiel Keywordaufzählung

Hier erkennt man, wie die Performance der einzelnen Keywords ist und kann daraus Handlungsempfehlungen ableiten. In der Liste können die Keywords direkt deaktiviert und die Gebote verändert werden.

Die gesamte Kampagne wird dadurch optimiert, dass Keywords getestet werden, nicht funktionierende Keywords mit der Zeit ausgeschlossen werden und überwiegend Keywords mit positiven Kennzahlen und einem niedrigen ACOS eingesetzt werden. Auch hier ist es zu empfehlen, regelmäßig eine neue Keyword-Recherche zu dem Produkt durchzuführen, damit diese immer aktuell sind.

3 Optimierungsmöglichkeiten der Produktseite

Auf der Produktseite gibt es einige Möglichkeiten der Optimierung, die in der folgenden Tabelle aufgezählt werden.

Cover	- Ansprechende und themenspezifische Darstellung des Produkts (angepasst an Zielgruppe)
Titel	- Aussagekräftige Beschreibung des Produkts - Ziel: Erregung von Interesse bei dem Kunden - Mit Keywords optimiert
Produktbeschreibung	- Detaillierte Beschreibung des Produkts - Ziel: Erzeugung einer verkaufsfördernden Wirkung - Mit Keywords optimiert
Keyword-Auswahl	- Auswahl an Keywords, die möglichst genau zu dem Produkt passen
Kategorien	- Auswahl von zwei Kategorien, in denen das Produkt gelistet werden soll
Rezensionen	- Organisation von Bewertungen innerhalb der Amazon Richtlinien (z.B. durch eine Bitte im Manuskript)
Autorenprofil	- Sympathische Darstellung des Autors

Tabelle 5: Übersicht der Optimierungsmöglichkeiten einer Produktseite

Neben der rankingfördernden Wirkung von eingesetzten Keywords, Rezensionen und den Informationen über das Produkte, sollten die Darstellungen auch eine psychologisch verkaufsfördernde Wirkung erzeugen, die bestenfalls auch zielgruppenorientiert ist.

Für den psychologischen Aspekt der Produktbeschreibung liefert Christian Tembrink (2020) Ansätze, die gut auf Amazon anwendbar sind. Es sollte zunächst Aufmerksamkeit durch ein ansprechendes Produktbild und einem aussagekräftigen Titel zu erzeugen werden und auf der Produktseite das Kaufmotiv aktiviert werden.

Im Produkttext hat man dann die Möglichkeit, verschiedene Motive des Kunden anzusprechen, wie z.B. ein Gesundheitsbedürfnis durch die Aufzählung von Vorteilen des Produkts oder ein Sicherheitsbedürfnis durch den Hinweis auf die Rückgabefrist.

Zudem kann das Hervorheben von Bedürfnissen eine verkaufsfördernde Wirkung haben, wofür man sich folgende Fragen stellen kann und die Antworten darauf in den Produkttext einbaut:

- Welchen Mehrwert hat der Kunde durch den Kauf?
- Welches Bedürfnis wird erfüllt, wenn er sich zum Kauf entscheidet?
- Welches Problem wird durch das Produkt gelöst?

Grundsätzlich sollten alle Optimierungen zielgruppenorientiert sein und immer aus der Perspektive des Kunden erstellt werden. Da die meisten Kunden schon auf der Suche nach einem Produkt sind, wenn sie den Marktplatz nutzen, besteht im Voraus schon ein gewisses Kaufmotiv.

Die Wirkung der verschiedenen Maßnahmen lassen sich dann im Verkaufsverlauf kontrollieren. Hierfür bietet KDP ein Dashboard an, auf dem die Verkäufe der einzelnen Tage nach Format untergliedert angezeigt werden. Dadurch erkennt man, wann der Verlauf schlechter wird und man dem entgegenwirken muss oder kann auch nach einer Optimierungsmaßnahme beobachten, was sie in den darauffolgenden Tagen für einen Effekt hat.

III Zusammenfassung und Fazit

Wenn man die verschiedenen Spekulationen zu dem Amazon Algorithmus betrachtet, erkennt man, dass eine Kombination aus einer durchdachten Suchmaschinenoptimierung und bezahlten Werbeanzeigen der Schlüssel für einen erfolgreichen Verkauf auf Amazon ist.

Bei der Suchmaschinenoptimierung ist zu beachten, dass sie auf den Amazon Algorithmus ausgerichtet ist und sich dadurch positiv auf das Produktranking auswirkt. Zusätzlich sollte sie eine verkaufsfördernde Wirkung auf den potentiellen Kunden haben, wozu man verschiedene Techniken der Verkaufspsychologie in die Produktdarstellung einbringen kann.

Neben dieser Optimierung ist auch oft bezahlte Werbung notwendig, um genug Reichweite mit einem Produkt zu erreichen. Je mehr Menschen eine Werbeanzeige angezeigt bekommen, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kauf zustande kommt. Bei der Optimierung der Anzeige ist es das Ziel, einen möglichst rentablen Verlauf zu erreichen, indem der ACOS so gering wie möglich ist. Hierfür passt man immer wieder die Keywords an und versucht mit der Zeit, die nicht funktionierenden auszusortieren.

Die Betrachtung des Veröffentlichungsprozesses über Amazon zeigt, wie einfach es Menschen gemacht wird, ihre eigenen Bücher zu veröffentlichen. Diese Einfachheit des Veröffentlichungsprozesses ist zwar eine gute Chance für Autoren, Bücher im Selbstverlag zu veröffentlichen, aber schafft in Verbindung mit einer mangelnden Qualitätssicherung von Amazon auch einen großen Raum für Missbrauch. Somit sieht man oft Bücher, die qualitativ keine hohen Standards einhalten und den Kunden mit einer unrealistischen Produktdarstellung in die Irre führen. Zusätzlich hat dieses von Amazon geschaffene System auch eine erhebliche Auswirkung auf den deutschen Buchmarkt. Die Preise für eBooks sind über die letzten Jahre immer weiter gesunken wodurch es für Verlage immer schwerer wird, bei diesen günstigen Preisen mitzuhalten und konkurrenzfähig zu bleiben.

Wenn man dieser Tätigkeit nachgehen möchte, sollte man sich bewusst sein, dass damit Verantwortung in Bezug auf den Inhalt und der Vermarktung gegenüber dem Kunden einhergeht.

Literatur

Amazon (2020): Druckkosten. https://kdp.amazon.com/de_DE/help/topic/G201834340. (Zugegriffen am 02.07.2020)

Amazon (2020): eBook-Metadatenrichtlinien. https://kdp.amazon.com/de_DE/help/topic/G201097560. (Zugegriffen am 02.07.2020)

Amazon (2020): Listenpreis Anforderungen. https://kdp.amazon.com/de_DE/help/topic/G200634560. (Zugegriffen am 02.07.2020)

Amazon (2020): Taschenbuch-Tantiemen. https://kdp.amazon.com/de_DE/help/topic/G201834330. (Zugegriffen am 02.07.2020)

Amazon (2020): Vertriebsrechte für eBooks. https://kdp.amazon.com/de_DE/help/topic/G200652410. (Zugegriffen 02.07.2020)

Amazon Advertising (2020): Gebotsstrategien. <https://advertising.amazon.de/help?entityId=ENTITY1GM7E6QI0TOY8#GTZGKGNU4QE3M9R9>. (Zugegriffen am 22.07.2020)

Amazon Advertising (2020): Kampagnenerstellung. <https://advertising.amazon.de/cb?entityId=ENTITY1GM7E6QI0TOY8#!sp>. (Zugegriffen am 22.07.2020)

Bals, Robin. „Der Amazon-Algorithmus im Check: Wie funktioniert A9?“ *SellerLogic - Smarte Tools für Amazon-Seller* (blog), 11. Februar 2020. <https://www.sellerlogic.com/de/wie-funktioniert-eigentlich-der-amazon-algorithmus/>. (Zugegriffen am 14.07.2020)

Kamps, Ingo, und Daniel Schetter. *Performance Marketing: der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing - Einführung in Instrumente, Methoden und Technik*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2018. S.232, 228

Lammenett, Erwin. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. 7. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019. S.183

Pannicke, Konstantin. „Amazon SEO und Rankingalgorithmus von Amazon“. *Sellics* (blog), 6. März 2020. <https://sellics.com/de/blog-amazon-seo-ranking-algorithmus/>. (Zugegriffen am 14.07.2020)

Stummeyer, Christian, und Benno Köber. *Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler*. Place of publication not identified: Springer Gabler, 2020. S.40 f.

Tembrink, Christian. *Verkaufpsychologie im Online-Marketing Wie Sie Kunden magisch anziehen*. Springer Gabler, 2020. S.12 f.

Bilder

Photo by **Vlada Karpovich** from **Pexels**

TH Köln



TH Köln

Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften
Institute for Business Administration and Leadership

Steinmüllerallee 1
51643 Gummersbach
www.th-koeln.de