

Verkaufen auf Amazon – Leitfaden für Einsteiger

**Ein paar Dinge, die Sie beachten sollten, bevor
Sie mit dem Verkauf beginnen**

Verkaufen auf Amazon - Leitfaden für Einsteiger

Willkommen bei Amazon

Es ist kein Geheimnis, dass bei Amazon Kund:innen an erster Stelle stehen. Unsere Kund:innen suchen online nach einer vertrauenswürdigen Umgebung, wo sie eine Vielzahl von Produkten kaufen können – und genau deshalb sind Verkaufspartner:innen wie Sie so wichtig für uns. Wir sind immer auf der Suche nach Möglichkeiten, einen Mehrwert für unsere Kund:innen zu schaffen und eine der kundenorientiertesten Firmen der Welt zu sein. Als Amazon Verkaufspartner:in sind Sie ein wichtiger Teil davon, diesen Kund:innen eine bessere Auswahl, bessere Preise und ein unschlagbares Kundenerlebnis zu bieten.

Dieser Leitfaden enthält allgemeine Informationen, mit denen Sie Ihre Reise in die Welt des Verkaufens bei Amazon beginnen können. Wenn Sie sich eingehender mit einem Thema befassen möchten, besuchen Sie services.amazon.de. Dort finden Sie weitere Informationen zu allen hier behandelten Themen.

Ihr Vorteil bei Amazon

Wenn Sie mit dem Verkaufen bei Amazon beginnen, werden Sie Teil eines Netzwerkes, in dem Verkäufer aller Art ansässig sind, von Unternehmen in der Größenordnung der Fortune 500 bis hin zu selbstständige Kleinunternehmen, die handgefertigte Waren herstellen.

Sie alle verkaufen hier aus einem Grund: um die Millionen Kund:innen zu erreichen, die Amazon zum Einkaufen nutzen.

- Seitdem 1999 Verkaufspartner:innen zu Amazon hinzukamen, stieg der durch sie erzeugte Umsatz auf 58 % des gesamten Amazon-Umsatzes
- Dabei wächst der Umsatz von Drittanbietern schneller als Amazons eigener Handel



Ist Amazon die richtige Wahl für Ihr Geschäft?

Die kurze Antwort lautet: Ja. Die größten Marken für Haushaltswaren verkaufen bei Amazon. Dies gilt auch für aufstrebende Marken, die schon bald eine bedeutende Rolle spielen werden. Kleine und mittlere Unternehmen entwickeln sich hier und machen weltweit mehr als die Hälfte der über unsere Stores verkauften Einheiten aus. In welchem Bereich auch immer Ihr Unternehmen tätig ist - und wie groß es auch sein mag - wir freuen uns, dass Sie mit uns wachsen. Finden Sie das für sich passende Format und beginnen Sie noch heute auf Amazon zu verkaufen.



300 Millionen aktive Kunden



Weltweit erzielten Verkaufspartner über 2 Milliarden US-Dollar Umsatz am Prime Day 2019



Tools für Markeninhaber

Wenn Sie eine Marke besitzen, bietet Amazon Ihnen Tools an, mit denen Sie diese weiter aufbauen, erweitern und schützen können. Durch die Registrierung in der Amazon Markenregistrierung können Sie Ihre Marken- und Produktseiten individuell gestalten, Ihre Marken und Ihr geistiges Eigentum schützen und das Markenerlebnis für Kunden verbessern. Außerdem können Sie zusätzliche Werbeoptionen und Empfehlungen zur Verbesserung von Traffic und Konversion freischalten.

Bevor Sie anfangen zu Verkaufen

Wie man sich registriert

Mit zwei Verkaufstarifen (Einzelanbieter und Professionell) bietet Amazon Ihnen die Flexibilität, einen oder Tausende Artikel zu verkaufen. Bevor Sie mit der Registrierung beginnen, entscheiden Sie, welcher Tarif besser zu Ihrem Geschäft passt. Bitte beachten Sie, dass Sie den Verkaufstarif Einzelanbieter nur dann auswählen sollten, wenn Sie Produkte außerhalb eines geschäftlichen oder professionellen Kontexts zum Verkauf anbieten möchten.

Der Tarif für Einzelanbieter beträgt 0,99 € pro verkaufter Einheit, und der Verkaufstarif Professionell beträgt 39 € (exkl. MwSt) pro Monat, egal wie viele Einheiten Sie verkaufen. Wenn Sie mehr als 40 Artikel pro Monat verkaufen, empfehlen wir den Verkaufstarif Professionell.

Der Verkaufstarif Einzelanbieter könnte in folgenden Fällen die richtige Wahl für Sie sein:

- Sie planen, weniger als 40 Artikel pro Monat zu verkaufen
- Sie möchten die Vorlaufkosten möglichst gering halten
- Sie benötigen keine erweiterten Verkaufstools oder Zusatzprogramme
- Sie überlegen zurzeit noch, was Sie alles verkaufen möchten

Der Verkaufstarif Professionelles Verkäuferkonto könnte in folgenden Fällen die richtige Wahl für Sie sein:

- Sie planen, mehr als 40 Artikel pro Monat zu verkaufen
- Sie möchten Zugriff auf erweiterte Verkaufstools haben
- Sie möchten Zusatzprogramme wie Amazon Business, Launchpad oder Handmade nutzen
- Sie sind ein etablierter E-Commerce-Verkäufer

Wie viel kostet es, bei Amazon zu verkaufen?

Abhängig von Ihrem Verkaufstarif und der Art der von Ihnen verkauften Produkte können verschiedene Arten von Verkaufsgebühren fällig werden.

- **Abonnementgebühren:** Dies sind die Gebühren, die Sie für Ihren Verkaufstarif zahlen. Sie variieren je nach ausgewähltem Tarif.
 - Im Verkaufstarif Professionell wird eine Pauschalgebühr von 39€ pro Monat und eine prozentuale Verkaufsgebühr erhoben.
 - Im Verkaufstarif Basis wird für jeden verkauften Artikel eine Gebühr von 0,99 € + prozentuale Verkaufsgebühr erhoben, sie zahlen keine monatliche Grundgebühr
- **Verkaufsgebühren:** Diese Gebühren werden pro verkaufter Artikel erhoben und umfassen Vermittlungsgebühren (die nach einem bestimmten Prozentsatz des Verkaufspreises berechnet werden und je nach Produktkategorie variieren) und variable Abschlussgebühren (die nur für Medienkategorien gelten).

- **Versandkosten:** Auch wenn Sie Ihre Bestellungen selbst bearbeiten, gelten die Versandkosten von Amazon. Wir berechnen diese Versandkosten basierend auf der Produktkategorie und dem vom Käufer ausgewählten Versandservice.
- **Gebühren für den Versand durch Amazon:** Für Produkte, die Amazon für Sie versendet (auch bekannt als Versand durch Amazon), fallen Gebühren für die Auftrags Erfüllung, Lagerung und optionale Serviceleistungen an (weitere Informationen zum Versand durch Amazon finden Sie auf Seite 6).

Um die Gebühren zu überprüfen, die möglicherweise mit Ihrem Konto verbunden sind, besuchen Sie die [Preisgestaltung für das Verkaufen bei Amazon](#).

Was Sie brauchen, um loszulegen

Um Ihre Registrierung abzuschließen, stellen Sie bitte sicher, dass Sie Ihre Kontonummer und Bankleitzahl, eine international gültige Kreditkarte, Ihren Personalausweis, Steuerinformationen und eine Telefonnummer vorliegen haben.

Bitte beachten Sie, dass Sie beim Abschließen Ihrer Registrierung aufgefordert werden, Ihre korrekte Rechtsform anzugeben. Sie können eine von 6 Optionen auswählen:

- **Staatliches Unternehmen:** ein Unternehmen, das vollständig oder teilweise im Besitz einer Regierung ist oder von einer Regierung geführt wird.
- **Börsennotiertes Unternehmen:** ein Unternehmen mit Aktien an einer Börse für den öffentlichen Handel.
- **Privatunternehmen:** ein Unternehmen, das im Besitz von Privatpersonen ist und von diesen geführt wird. Der gewerbliche Verkäufer ist im Rahmen einer gewerblichen oder professionellen Tätigkeit registriert.
- **Wohltätigkeitsorganisation:** eine eingetragene oder nicht eingetragene steuerbefreite Einrichtung, die
 - 1) für gemeinnützige Zwecke gegründet und betrieben wird
 - 2) alle ihre Ressourcen für die gemeinnützigen Aktivitäten einsetzt, die unter ihrer direkten Kontrolle stehen
 - 3) keine Teile des Einkommens an Treuhänder, Treugeber, Mitglieder oder andere Privatpersonen auszahlt und
 - 4) keine Beiträge an politische Organisationen leistet oder mit diesen zusammenarbeitet.
- **Alleininhaber:** eine Einzelperson mit exklusiver Eigentümerschaft eines registrierten Unternehmens, die zu kommerziellen, professionellen oder geschäftlichen Zwecken agiert.
- **Einzelperson:** verkauft in einem privaten Kontext. Sie verkauft ein Produkt nicht an ein Unternehmen/eine Wohltätigkeitsorganisation und ist nicht in einem geschäftlichen oder professionellen Kontext tätig.

Lernen Sie Seller Central kennen

Was ist Seller Central?

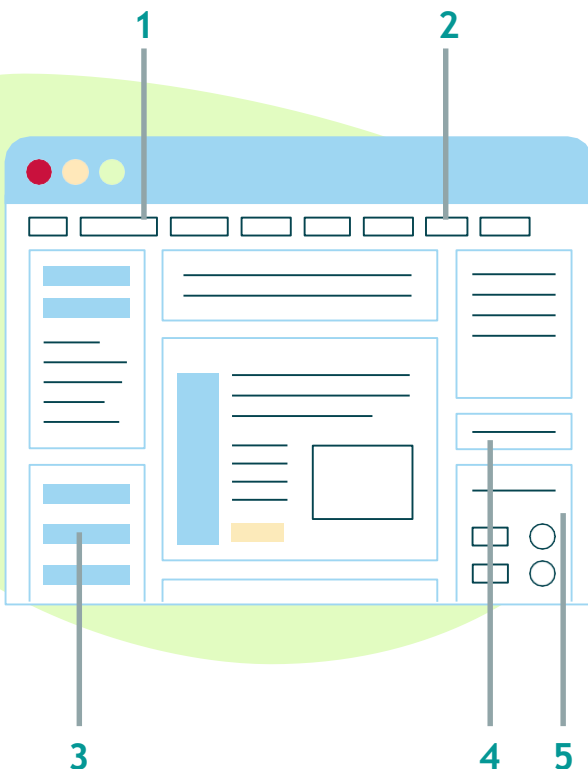
Sobald Sie sich als Amazon Verkaufspartner:in registriert haben, haben Sie Zugriff auf Ihr Seller Central Konto. Seller Central ist Ihre Anlaufstelle für den Verkauf bei Amazon. Es ist ein Portal für Ihr Amazon-Geschäft und ein One-Stop-Shop für die Verwaltung Ihres Verkäufer-Accounts, das Hinzufügen von Produktinformationen, das Vornehmen von Aktualisierungen Ihres Warenbestandes, das Verwalten von Zahlungen und das Auffinden hilfreicher Inhalte, die Sie beim Betreiben Ihres Amazon-Geschäfts unterstützen sollen. Dies ist auch der Ort, an dem Sie Ihre Produkte listen.

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele, die Sie in Seller Central verwalten können.



Die Amazon Seller App

Wussten Sie, dass Sie Ihr Amazon-Geschäft auch von unterwegs aus verfolgen können? Mit der Amazon Seller App können Sie Ihre Verkäufe analysieren, Bestellungen bearbeiten, zum Verkauf angebotene Produkte finden, Angebote und Warenbestand verwalten, Kundenfragen beantworten, Produktfotos in professioneller Qualität einstellen und bearbeiten sowie Listings erstellen - und das alles direkt von Ihrem Mobilgerät aus. Seien Sie niemals mehr als einen Swipe von Ihrem Amazon-Geschäft entfernt. Laden Sie die App für [iPhone](#) oder [Android](#) herunter, um zu beginnen.



- (1) Behalten Sie Ihren Warenbestand im Auge und aktualisieren Sie Ihre Angebote auf der Registerkarte „Warenbestand“
- (2) Laden Sie benutzerdefinierte Geschäftsberichte und häufig verwendete Lesezeichen-Vorlagen herunter
- (3) Verwenden Sie Tools für Kundenmetriken, um Ihre Verkäufer-Performance zu kontrollieren
- (4) Wenden Sie sich an den Verkäuferservice und öffnen Sie Hilfe-Tickets über das Fallprotokoll
- (5) Behalten Sie Ihren täglichen Umsatz für alle Produkte im Auge, die Sie bei Amazon verkaufen

So können Sie Ihre Produkte anlegen

Anlegen Ihres ersten Produkts

Um ein Produkt bei Amazon zu verkaufen, müssen Sie zuerst eine Produktlisting erstellen. Dies ist entweder über eine vorhandene Listing möglich (wenn andere Verkaufspartner:innen bereits das gleiche Produkt bei Amazon zum Kauf anbieten) oder durch Erstellung einer neuen Listing (wenn Sie der erste oder einzige Verkaufspartner:in sind).

Verkaufspartner:innen haben die Möglichkeit, ihre Produkte einzeln oder in großen Mengen mithilfe des Uploads zu listen. Verkaufspartner:innen im Verkaufstarif Professionell, können darüber hinaus über die Bestandsverwaltung mittels Systemen von Drittanbietern ihre Produkte in großen Mengen listen.

Das benötigen Sie, um Produkte zu listen

In den meisten Fällen müssen Produkte eine globale Artikelnummer (GTIN) haben, z. B. eine UPC, eine ISBN oder eine EAN. Amazon verwendet diese Produkt-IDs zur genauen Identifikation des von Ihnen angebotenen Produkts. Wenn bereits eine übereinstimmende Listing vorliegt, müssen Sie keine Produkt-ID angeben, da diese bereits vorhanden ist. Wenn Sie ein Produkt hinzufügen, das neu bei Amazon ist, müssen Sie möglicherweise einen UPC-Code erwerben oder eine Ausnahme beantragen.

Neben einer Produkt-ID finden Sie hier einige wichtige Informationen, die in jedem Produktlisting enthalten sein müssen:

- SKU
- Produktname
- Produktbeschreibung und Aufzählungspunkte
- Produktbilder
- Suchbegriffe und relevante Schlagwörter



Was sind Produktkategorien mit Zulassungsbeschränkungen?

Es ist uns wichtig, dass unsere Kund:innen bei Amazon vertrauensvoll einkaufen können. Aus diesem Grund werden einige Produktkategorien (wie bestimmte Lebensmittel- oder Automobilprodukte) als Produktkategorien mit Zulassungsbeschränkungen bezeichnet. Für Amazon sind möglicherweise Leistungsprüfungen, zusätzliche Gebühren und andere Qualifikationen erforderlich, damit Sie bestimmte Marken verkaufen oder Produkte innerhalb der eingeschränkten Kategorien listen können. Sie können die Genehmigung über Seller Central anfordern.

Erfolgreiche Listing = erfolgreicher Produktlaunch

Das Befolgen von Best Practices beim Hinzufügen von Listings kann deren Erfolg maßgeblich beeinflussen. Erleichtern Sie den Kund:innen das Auffinden Ihrer Angebote, indem Sie Ihren Produkten aussagekräftige Titel, klare Bilder und prägnante Produktmerkmale in Form von Aufzählungspunkten hinzufügen.

Vermeiden Sie folgende Dinge, die sich negativ auf Ihren Produktlaunch auswirken könnten:

- **Produktvarianten:** Produkte, die nur nach Farbe, Geruch oder Größe variieren, sind möglicherweise ein guter Kandidat für eine Listing mit Varianten. Fragen Sie sich, ob Kund:innen erwarten würden, die Produkte gemeinsam auf derselben Seite zu finden. Wenn nicht, listen Sie sie separat auf.
- **Bildkonformität:** Ihre Bilder müssen mindestens 500 x 500 Pixel groß sein (erhöhen Sie die Größe für besonders hochwertige Listings auf 1.000 x 1.000 Pixel) und vor einem einfachen weißen Hintergrund angezeigt werden. Das Produkt sollte mindestens 80 % des Bildbereichs ausfüllen.
- **Produkt-IDs:** Stellen Sie sicher, dass Sie die Anforderungen für Produkt-UPCs und GTINs (Global Trade Item Number) erfüllen. Die Konsistenz dieser Codes fördert das Vertrauen in die Produktpalette des Amazon-Katalogs.



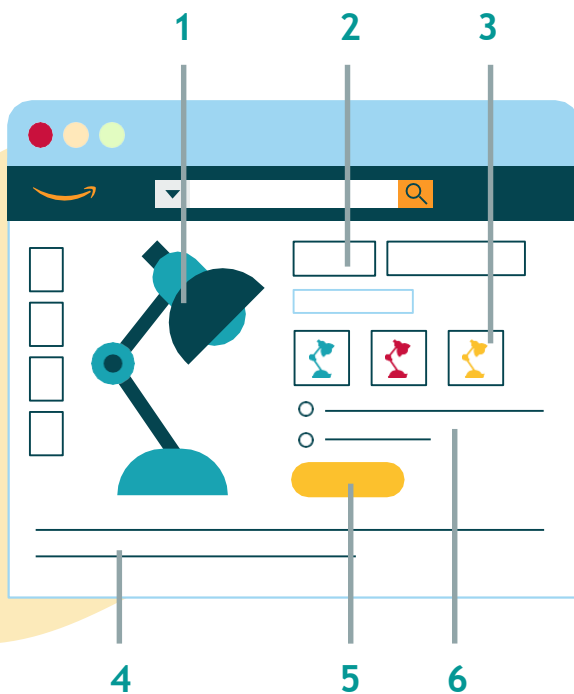
Die Produktdetailseite

Die Produktdetailseite: Was ist was?

Auf einer Produktdetailseite sehen Kund:innen ein bei Amazon zum Verkauf angebotenes Produkt. Wenn Sie bereits bei Amazon eingekauft haben, kennen Sie wahrscheinlich die Produktdetailseite. Hier finden Kund:innen alle relevanten Informationen zu einem bestimmten Artikel.

Wenn mehrere Verkaufspartner:innen das gleiche Produkt anbieten, kombiniert Amazon Daten aus allen Angeboten auf einer Produktdetailseite (um so den Kund:innen die beste Erfahrung bieten zu können). Sie können Produktinformationen zusammen mit anderen Verkaufspartner:innen und Herstellern auf einer Produktdetailseite vorschlagen und Aktualisierungen der Detailseiten anfordern, wenn Sie der Meinung sind, dass die Informationen nicht korrekt sind.

Überlegen Sie sich beim Erstellen Ihrer Produktdetailseiten, wie Kund:innen am besten Ihre Produkte ausfindig machen, Antworten auf ihre Fragen finden und eine Kaufentscheidung treffen können. Streben Sie das ultimative Kundenerlebnis an, indem Sie Ihre Angebote präzise, genau und leicht verständlich gestalten.



Amazon Markenregistrierung

Wenn Sie Ihre Produkte unter einer eingetragenen Marke verkaufen, können Sie sich möglicherweise ohne Aufpreis für die Amazon Markenregistrierung anmelden. Über die Amazon Markenregistrierung können Sie Produktdetailseiten kontrollieren, die Ihren Markennamen verwenden, und Sie können Ihren Detailseiten weitere Inhalte (wie etwa Videos und erweiterte Textinformationen) hinzufügen.

- (1) Bilder des Produkts (stellen Sie sicher, dass sie mindestens 500 x 500 Pixel groß sind, und erhöhen Sie diese Größe auf 1.000 x 1.000 Pixel, um die Qualität Ihrer Angebote zu verbessern).
- (2) Der Titel des Produkts (verwenden Sie maximal 50 Zeichen und schreiben Sie den ersten Buchstaben jedes Wortes in Großbuchstaben).
- (3) Alle Variationen Ihres Produkts, die verfügbar sind, einschließlich verschiedener Farben, Düfte oder Größen.
- (4) Die Beschreibung, die mithilfe von Schlüsselwörtern für Suchmaschinen optimiert werden kann, um die Reichweite Ihrer Produktlistings zu verbessern.
- (5) Das "In-den-Einkaufswagen"-Angebot ist der Abschnitt auf der Produktseite, in dem Kund:innen Artikel ihrem Einkaufswagen hinzufügen oder „Jetzt kaufen“ können. Wenn Sie einer von mehreren Verkaufspartner:innen sind, die für das gleiche Produkt werben, sollten Sie nach Strategien suchen, um das "In-den-Einkaufswagen"-Angebot zu werden und so Ihren Gesamtumsatz zu verbessern.
- (6) Die Aufzählungspunkte, bei denen es sich um kurze, beschreibende Sätze handeln sollte, heben die Hauptmerkmale und Unterschiede des Produkts hervor.

So erfolgt der Produktversand

Die Auswahl der richtigen Lieferoption

Generell haben Amazon Verkaufspartner:innen zwei Möglichkeiten, um Kund:innen die bestellten Produkte zukommen zu lassen: Sie können dies selbst tun, indem Sie Ihren Lagerbestand selbst verwalten und Ihre Produkte selbst an die Kund:innen versenden (Versand durch Verkaufspartner) oder Amazon die Verantwortung für das Verpacken, Etikettieren und Versenden Ihrer Produkte übertragen (Versand durch Amazon). Jede Methode hat ihre Vorteile – Sie müssen lediglich entscheiden, welche am besten zu Ihrem Geschäft passt.

Wenn Sie Ihre Bestellungen selbst bearbeiten

Versand durch Verkaufspartner bedeutet, dass Sie Produkte selbst auf Lager haben und direkt an Ihre Kund:innen versenden. Mit dem Tool „Versandentgelt kaufen bei Amazon“ können Sie über das vertrauenswürdige Netzwerk von Transportdiensten von Amazon attraktive Angebote für Versandetiketten erhalten, abgeschlossene Käufe bestätigen, die Waren versenden sowie Ihre Sendungen verfolgen. Alternativ können Sie für Standardbestellungen eine eigene Versandvorlage inkl. Lieferzeit und -kosten erstellen.

Die Vorteile von Versand durch Amazon

Auf der ganzen Welt verfügt Amazon über mehr als 175 Logistikzentren mit rund 14 Millionen Quadratmetern Lagerfläche. Mit der Option Versand durch Amazon können auch Sie Ihre Waren in unseren Regalen aufbewahren. Zudem können Sie den erstklassigen Kundenservice und die Umtauschbedingungen von Amazon sowie weitere Vorteile nutzen (wie etwa die automatische Prime-Berechtigung), mit denen Sie Ihr Geschäft schnell skalieren können.

So funktioniert Versand durch Amazon

1. Versenden Sie Ihre angebotenen Produkte durch Amazon. Sie werden gescannt und zum Verkauf angeboten.
2. Bei jeder Bestellung wird das Produkt direkt von Amazon verpackt und an Kund:innen versandt.
3. Amazon erhält die Zahlung von Kund:innen und zahlt Ihnen alle zwei Wochen die verfügbaren Beträge aus.
4. Der Kundenservice von Amazon kümmert sich um Fragen, Rücksendungen und Rückerstattungen.



Gebühren für Versand durch Amazon

Es gibt zwei Arten von Gebühren für Versand durch Amazon: Versandgebühren (die pro verkaufter Einheit erhoben werden und das Kommissionieren und Verpacken Ihrer Bestellungen sowie Versand, Bearbeitung, Kundendienst und Produktretouren umfassen) und Lagergebühren für Lagerbestände (die anteilig berechnet werden und auf der Größe Ihres Warenbestands basieren, der in einem Amazon-Logistikzentrum aufbewahrt wird). Weitere Informationen finden Sie auf der Seite [Versand durch Amazon](#).



Sie haben Ihr erstes Produkt verkauft. Aber wie geht es weiter?

Verwalten Sie Ihr Amazon-Geschäft

Ihr erster Verkauf ist ein großer Meilenstein – aber er ist erst der Anfang Ihrer Wachstumschancen, die sich durch das Verkaufen bei Amazon ergeben. Wenn Sie Ihren Store eingerichtet und in Betrieb genommen haben, gibt es ein paar entscheidende Punkte, die Sie beachten sollten.

Performance-Metriken (und warum diese so wichtig sind)

Amazon Verkaufspartner arbeiten mit einem hohen Standard, sodass wir ein nahtloses und angenehmes Einkaufserlebnis bieten können. Da uns die Zufriedenheit unserer Kunden am Herzen liegt, sollten Sie als Amazon Verkaufspartner diese Schlüsseldaten stets im Auge behalten:

- Rate an Bestellmängeln (ein Indikator für die Kundendienststandards eines Verkäufers): < 1 %
- Stornorate vor Erfüllung (vom Verkäufer vor dem Versand initiiert): < 2,5 %
- Rate verspäteter Lieferungen (Bestellungen, die nach dem erwarteten Datum versendet werden): < 4 %

Über Seller Central können Sie Ihre Performance im Auge behalten und sicherstellen, dass Sie Ihre Ziele erreichen.

Kundenbewertungen

Produktbewertungen von Kund:innen sind ein wesentlicher Bestandteil des Einkaufserlebnisses bei Amazon und kommen sowohl Kund:innen als auch Verkaufspartner:innen zugute. Stellen Sie sicher, dass Sie die richtigen (und auch die falschen) Möglichkeiten kennen, um mehr Produktbewertungen zu erhalten und Verstöße gegen Richtlinien zu vermeiden.



Seller University

Die Seller University ist ein Online-Schulungsangebot von Amazon, in dem Videos mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Tutorials und Schulungen bereitgestellt werden, mit denen Unternehmer ihr Amazon-Geschäft starten (und ausbauen) können.

Besuchen Sie den [YouTube-Kanal der Seller University](#) und beginnen Sie noch heute mit dem Lernen

Wachstumschancen für Ihr Geschäft

Dies ist erst der Anfang

Ab dem Moment, in dem Sie mit dem Verkaufen bei Amazon begonnen haben, können Sie Ihr Amazon-Geschäft weiter ausbauen. Sobald Sie Ihr Geschäft gestartet haben, finden Sie Tools bei Amazon, mit denen Sie es auf das nächste Level (oder die nächsten Levels) bringen können.

Werbung

Die Werbelösungen von Amazon bieten Ihnen neue Möglichkeiten, Kund:innen zu erreichen und zu binden, unabhängig davon, ob diese gerade erst anfangen verschiedene Produkte miteinander zu vergleichen oder schon bereit sind, einen Kauf abzuschließen.

Anzeigen werden genau dort geschaltet, wo Kund:innen sie sehen (wie die erste Seite der Suchergebnisse oder auch die Produktdetailseiten).

Amazon bietet drei Werbelösungen an, die alle über Seller Central zugänglich sind.

1. Sponsored Products

Gesponserte Produkte sind Anzeigen für einzelne Produktlistings bei Amazon und tragen somit zur Steigerung der Produktsichtbarkeit (und des Produktverkaufs) bei. Sie werden auf Suchergebnisseiten und Produktdetailseiten angezeigt.

2. Sponsored Brands

Sponsored Brands präsentieren Ihr Marken- und Produktportfolio. Es handelt sich um Anzeigen auf Suchergebnisseiten, die Ihr Markenlogo, eine benutzerdefinierte Überschrift und bis zu drei Ihrer Produkte enthalten.

3. Amazon Stores

Stores sind maßgeschneiderte mehrseitige Einkaufsziele für einzelne Marken, auf denen Sie Ihre Geschichte und Ihre Produktangebote teilen können (und Sie benötigen keine Coding Erfahrung, um diese zu verwenden).

Angebote und Gutscheine

Kunden versuchen immer, Geld zu sparen, weshalb Angebote ein guter Anreiz sind, umgehend einen Kauf zu tätigen. Es gibt drei Arten von Angeboten: Ermäßigte Preise, kostenloser Versand und „zwei zum Preis von einem“. Mit digitalen Gutscheinen können Sie auch Rabatte oder Geldnachlässe gewähren.

Globale Expansion

Der weltweite Verkauf ist ein großer Meilenstein für jedes Unternehmen. Dies bedeutet Millionen Neukund:innen und das Potenzial für eine große Umsatzsteigerung. Um global zu expandieren, muss man normalerweise viele Hebel in Bewegung setzen, aber mit der Option Weltweit Verkaufen mit Amazon können Sie die globale Infrastruktur von Amazon nutzen, um Ihre Produkte einem weltweiten Publikum zugänglich zu machen.

Wenn es an der Zeit ist, Ihr Geschäft auf das nächste Level zu bringen, verwenden Sie die Option „Weltweit Verkaufen mit Amazon“, um Ihre Produkte in einem unserer Online-Stores in Nordamerika, Europa und Asien zu listen und zu verkaufen.







Export über „Versand durch Amazon“

Erweitern Sie Ihr Geschäft mit „Versand durch Amazon“ ohne Aufpreis auf mehr als 100 Länder. Mit dem Export über „Versand durch Amazon“ können internationale Kund:innen Artikel mit exportfähigen Standard-Identifikationsnummern von Amazon direkt über Ihren Marktplatz kaufen.

Was macht gute Verkaufspartner:innen aus?

Eine Checkliste für Ihr Wachstum

Es gibt unendlich viele Wachstumsmöglichkeiten – aber hier sind einige Dinge, die Sie in Ihren ersten 90 Tagen als Amazon Verkaufspartner:in unbedingt ausprobieren sollten.

-  Behalten Sie über Seller Central Ihre Verkäuferleistung im Auge
-  Verwenden Sie „Versand durch Amazon“ oder „Prime durch Verkäufer“
-  Machen Sie Werbung für Ihre Listungen oder bieten Sie Angebote und Coupons an
-  Melden Sie sich bei der Amazon Markenregistrierung an und erstellen Sie erweiterte Markeninhalte
-  Erweitern Sie Ihre Auswahl, indem Sie noch mehr Produkte listen
-  Verwenden Sie das Tool „Automatisierte Preisanpassung“ in Seller Central



Ihre ersten 90 Tage

Die ersten drei Monate nach dem Start Ihres Amazon-Geschäfts sind eine wichtige Phase, um Praktiken zu etablieren, die Ihre Performance von da an steigern.

