

Amazon & Dental

„Produkte genau dort anbieten, wo Kunden täglich sind“

Egal was – man sucht und bestellt es auf Amazon. Da macht es doch Sinn, Kosmetika, Medizinprodukte und Arzneimittel für die Selbstmedikation auch dort zu präsentieren – dachten sich bereits viele Pharmaunternehmen und nahmen das Zepter der Markeninszenierung selbst in die Hand. Ein Vorbild für Dental?

Autor: Dr. med. dent. Andreas Bachmann, Gründer & Inhaber von Ab.Jetzt – die Kommunikations-Manufaktur, Hofheim

Es ist kein Geheimnis, dass Amazon inzwischen einer der größten Online-Shops und Kommunikationskanäle der Welt ist. Dies trifft laut Experten auch auf den Bereich Kosmetika, Medizinprodukte und Arzneimittel für die Selbstmedikation zu. Eine Onlinetrend-Befragung in Zusammenarbeit mit ‚Dental Marketing‘ machte deutlich: Vielen Dental-Unternehmen ist das Thema Amazon bereits bewusst, dennoch fehlen meist die nötigen Informa-

tionen, um die Relevanz für sich richtig einschätzen zu können. In der Trendbefragung gaben 22 Prozent der Teilnehmer an, Amazon für nicht relevant zu halten. Fast jeder zweite Teilnehmer kann die Relevanz von Amazon nicht abschätzen und bräuchte zur Entscheidungsfindung mehr Informationen. Und nur ganze 30 Prozent der Befragten sagten, dass sie sich aktiv mit Amazon beschäftigen und auch bereits eine Strategie besitzen.

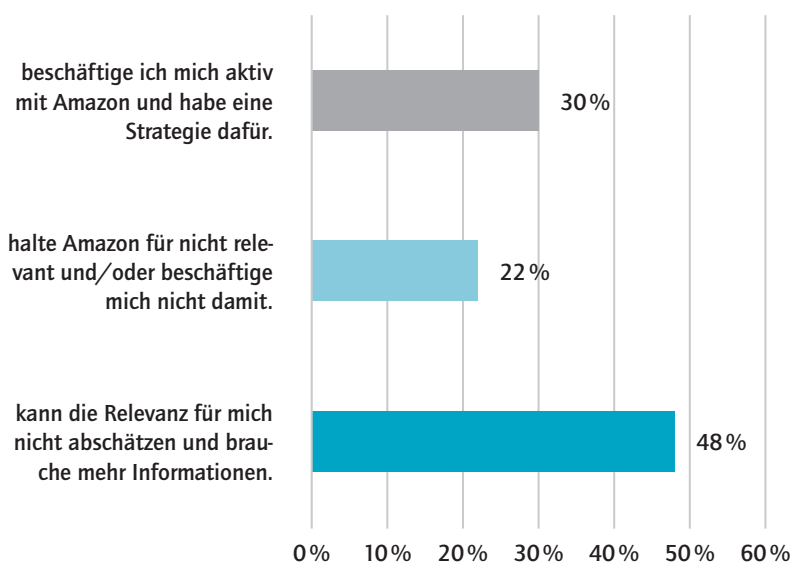
Dabei entdecken die meisten Hersteller schon fast jedes ihrer Produkte auf Amazon, aber von Dritten – und meist unvollständig – eingestellt. Laut Experten ist genau dies aber kontraproduktiv für den Markenerfolg.

Learning #1 – Eigene Marke besser selbst inszenieren

Es scheint sinnvoll zu sein, bei Amazon die Kontrolle über die eigenen Produkte und Marken zu haben. Dabei hilft es nichts, diese wissentlich oder unwissentlich an Dritte abzugeben. Im Gegenteil. Denn nur die professionelle und umfassende Darstellung ermöglicht Vertriebs-erfolg.

Wenn Hersteller ihre Produkte zur häuslichen Zahn- und Mundpflege nicht selbst bei Amazon managen, kommt es häufig zu Content-Fehlern, wie beispielsweise falsche Angaben von Inhaltsstoffen, falsche Markendarstellung, etc. Bei Medizinprodukten und Arzneimitteln hat dies auch eine rechtliche Dimension, die nicht unterschätzt werden darf. Zudem entsteht häufig das Phänomen, dass viele Produkte mehrfach auffindbar sind. „Das wirkt sich negativ auf die Sichtbarkeit, die Reichweite und Datenqualität und somit auch die Kundenzufriedenheit aus. Der Vertriebs-erfolg wird erheblich gemindert und führt zu einer negativen Markenpräsenz“, weiß

ALS MARKENINHABER/HERSTELLER ...



Quelle: Online-Trendbefragung Mai GlobalAMZ

© Dental Marketing 2022

Auszug aus der Trendbefragung Mai 2022 zeigt einen hohen Informationswunsch bei Entscheidern der Dentalindustrie

Gregor Leopold, Gründer und Inhaber von GlobalAMZ, einem auf die Markenpräsenz und Content-Optimierung bei Amazon spezialisierten Dienstleister.

Learning #2 – Präsenz der eigenen Marke prüfen

Dass viele Unternehmen Amazon noch nicht auf dem Schirm haben, zeigt sich auch an diesem Wert: 50 Prozent der Teilnehmer der Trendbefragung wissen überhaupt nicht, ob und wie ihre Marken bereits bei Amazon, also auch dem Kunden vorgestellt werden. „Dieser Wert überrascht mich nicht“, meint Leopold. Im intensiven Austausch mit dem Kunden macht sich GlobalAMZ daran, die optimale Strategie auszuarbeiten und umzusetzen. „Das kann bis zu drei bis vier Monate dauern, denn jede PZN muss bei Amazon einzeln eingestellt werden und viele Schritte bauen dabei aufeinander auf. Wichtig ist, den Fortschritt täglich zu monitoren, um auf Probleme schnell reagieren zu können“, erklärt Leopold.

Der Experte

Gregor Leopold ist Gründer und Geschäftsführer von GlobalAMZ mit Sitz in München, einer unabhängigen auf Amazon spezialisierten Beratung und Agentur mit Fokus auf den Pharma- und Gesundheitsbereich. GlobalAMZ betreut und berät bei allen Fragen rund um Amazon. Leopold hat über zehn Jahre Erfahrung in den Themen Pharma, Kosmetika und E-Commerce.



„Ich sehe im Bereich Zahn- und Mundpflege ein hohes Potenzial bei Amazon.“

Foto: GlobalAMZ

Learning #3 – Von Spezialistenwissen profitieren

Die richtige Strategie ist der Schlüssel zum Erfolg. Wenn nötig, unterstützen spezialisierter Dienstleister den Prozess. So erreichen Sie eine komplette Markeninszenierung und halten neue wie alte Konkurrenten auf Abstand.

Dass in der Dental-Branche noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten ist, zeigt ein weiterer Wert aus der Trendbefragung. 52 Prozent meinten: Uns ist das Thema für den Bereich Mundhöhlentherapeutika, Mund- und Zahnpflege-Produkte noch nicht wirklich klar genug, um eine konkrete Strategie auszuarbeiten. „Gerade eine individuell auf die Marke, das Unternehmen und dessen Produkte zugeschnittene Amazon-Strategie, ist wegen der großen Reichweite von Amazon für den langfristigen Erfolg unausweichlich“, betont Leopold. Spezialisierte Dienstleister bieten hier das nötige Know-how und Ressourcen, um eine schnelle und effektive Umsetzung zu gewährleisten. „Ich sehe im Bereich Zahn- und Mundpflege ein hohes Potenzial bei Amazon. Allerdings bemerken wir auch, dass jetzt immer mehr Hersteller ihren Informationsbedarf decken wollen.“, berichtete Leopold.

Fazit

Die Daten der Online-Trendbefragung haben gezeigt, dass sich die Dentalbranche mit Amazon beschäftigt. Aber der Informationsbedarf ist hoch. Kosmetika, Medizinprodukte und Arzneimittel für die Selbstmedikation bei Amazon perfekt zu inszenieren ist keine Raketen-technik, braucht aber Selbstdisziplin und Zeit. Spezialisierte Dienstleister können nicht nur den Informationsbedarf der Hersteller decken, sondern deren Produkte so einstellen, dass Amazon zum Baustein für Vertriebs Erfolg wird. Hersteller von Produkten zur häuslichen Zahn- und Mundpflege können mit einer perfekten Markeninszenierung den Vertrieb und eine durchgängige Customer Journey sichern.

Foto: ink drop – StockAdobe

Amazon-Checkliste

Überprüfen Sie Ihren Stand bei Amazon mit der von GlobalAMZ erstellten kurzen Checkliste:

1. Analyse - Ist Ihre Marke bei Amazon? Wenn ja, wie wird sie dargestellt? Welche Ihrer Produkte werden schon auf Amazon angeboten?
2. Wissen – Wie funktioniert die Amazon-Mechanik und was bedeutet dies für Sie strategisch? Stellt Ihr Unternehmen intern die nötigen Ressourcen?
3. Strategie & Setup – Welche Ziele haben Sie? Welche Maßnahmen brauchen Sie? Was sind die strategischen Optionen und was bedeuten diese für die anderen Stakeholder? Sind Ihre Marken bei Amazon geschützt?
4. Standard-Content – Welcher Content ist aktiv? Was muss optimiert werden? Was sind die relevanten Content-Bestandteile?
5. A+Content – Wie werden die USPs dargestellt? Was bringt Ihnen der A+ Content?
6. Brand-Store – Wie präsentieren Sie Ihre Marke bei Amazon? Worauf müssen Sie achten?
7. Advertising – Welche Ads-Kampagnen sollen erstellt werden? Welche Keywords sind relevant?
8. Management & Ongoing – Wer managed täglich das Amazon-Konto? Wer ist verantwortlich?

