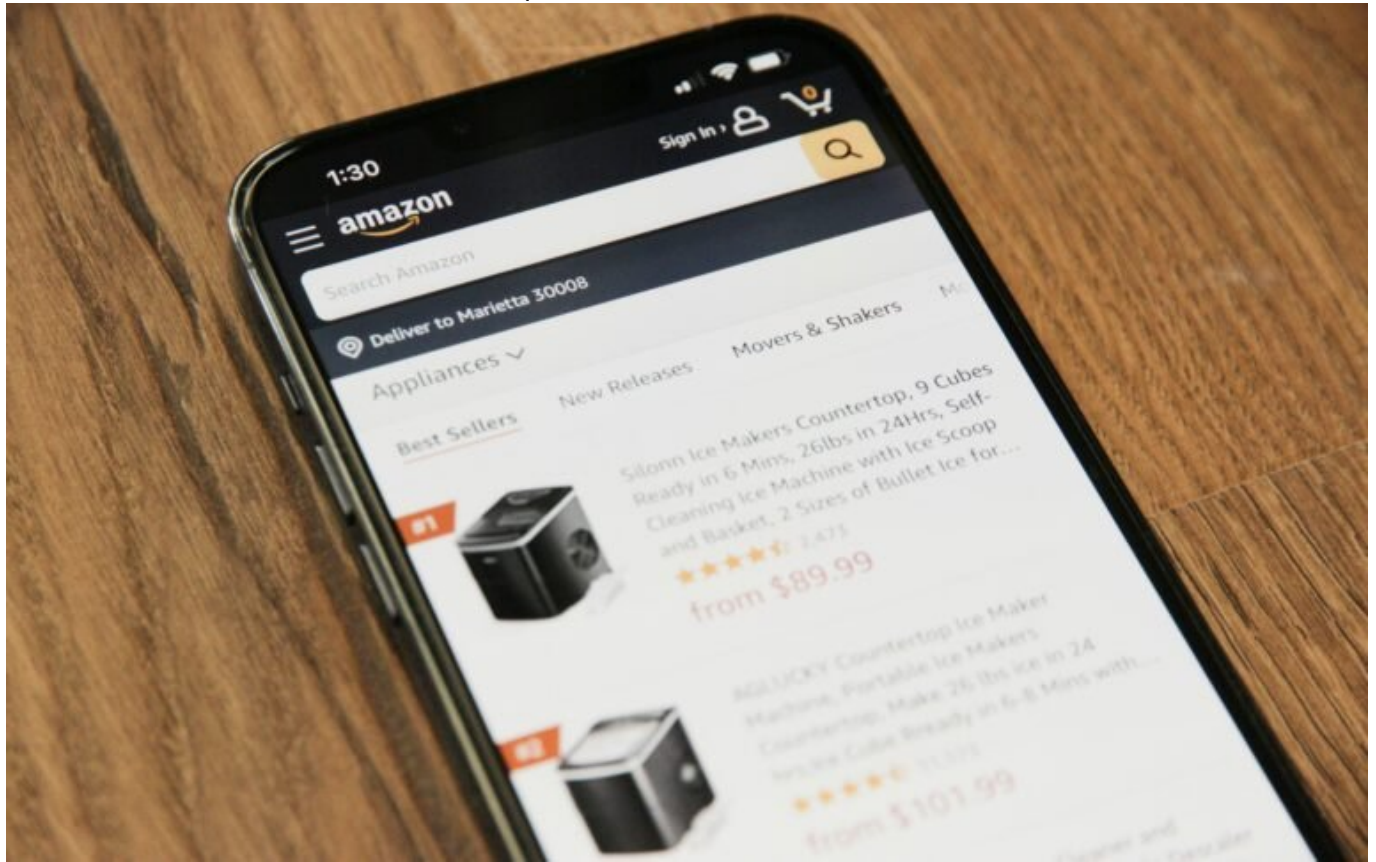


amazon marketing

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 29. Januar 2026



Amazon Marketing: Clevere Strategien für nachhaltigen Erfolg

Du glaubst, Amazon ist nur ein Marktplatz? Falsch gedacht. Amazon ist ein verdammtes Ökosystem – mit eigenen Regeln, eigenen Algorithmen und einer Konkurrenz, die dir nachts den Schlaf raubt. Wer hier bestehen will, braucht mehr als ein hübsches Produktbild und ein bisschen PPC-Geballer. Willkommen im Haifischbecken. In diesem Artikel zeigen wir dir, wie du Amazon Marketing strategisch, technisch und nachhaltig aufstellst – und warum die meisten genau daran scheitern.

- Was Amazon Marketing wirklich bedeutet – und warum es kein klassisches Online-Marketing ist
- Wie der Amazon Algorithmus (A9/A10) funktioniert und was er von dir will
- Keyword-Strategien, die wirklich konvertieren – und nicht nur gut klingen

- Warum Produktdaten das neue SEO sind (und wie du sie optimierst)
- Wie du mit Amazon PPC nicht nur Geld verbrennst, sondern Performance steuerst
- Content, der verkauft: Von Bullet Points bis A+ Content
- Amazon Brand Analytics, Attribution und externe Traffic-Strategien
- Warum die meisten Seller keine Marken aufbauen – und du es tun solltest
- Schritt-für-Schritt: Die perfekte Amazon Marketing-Strategie für 2024 und darüber hinaus
- Fazit: Amazon ist kein Spielplatz – es ist Krieg. Und du brauchst eine verdammt gute Strategie

Was ist Amazon Marketing? Mehr als nur Werbung schalten

Amazon Marketing ist nicht einfach ein weiterer Werbekanal. Es ist ein komplexes Zusammenspiel aus Sichtbarkeit, Performance, Conversion-Optimierung und Markenbildung – alles innerhalb eines geschlossenen, algorithmisch gesteuerten Marktplatzes. Wenn du denkst, du kannst hier dieselben Strategien fahren wie bei Google Ads oder Facebook, wirst du scheitern. Amazon spielt sein eigenes Spiel – und du spielst entweder mit oder wirst ausgesiebt.

Im Kern geht es beim Amazon Marketing darum, deine Produkte sichtbar und verkaufsstark im Amazon-Universum zu positionieren. Und das bedeutet: Du musst den Algorithmus verstehen, deine Produktdaten optimieren, deinen Content perfektionieren und deine Werbekampagnen datengetrieben steuern. Klingt nach Arbeit? Ist es auch. Willkommen beim Amazon Marketing 2024.

Der größte Irrglaube: “Ich schalte einfach Sponsored Products Ads, dann verkauft sich das schon.” Nein. Amazon Advertising ist ein Verstärker – kein Reparaturtool. Wenn dein Produktlisting mies ist, verstärkst du mit PPC nur den Müll. Deshalb ist Amazon Marketing immer ein ganzheitlicher Prozess – von Listing über Werbung bis zur externen Traffic-Strategie.

Und genau deshalb ist Amazon Marketing kein Teilbereich von Online-Marketing – sondern eine eigene Disziplin. Mit eigener Logik, eigenen Tools und einer Lernkurve, die steiler ist als der Preisanstieg bei Amazon FBA-Gebühren.

Amazon Algorithmus verstehen: A9 vs. A10 – und was das für dein Ranking bedeutet

Wer bei Amazon erfolgreich verkaufen will, muss den Algorithmus verstehen. Und nein, das ist kein Gedöns für Tech-Nerds – das ist überlebenswichtig. Denn der Algorithmus entscheidet, ob dein Produkt auf Seite 1 auftaucht oder in der digitalen Versenkung verschimmelt. Aktuell relevant: der Übergang vom

A9- zum sogenannten A10-Algorithmus – wobei “A10” intern bei Amazon nie so genannt wird, aber sich im Sprachgebrauch etabliert hat.

Der A9-Algorithmus war stark transaktionsgetrieben: Conversion Rate, Sales Velocity, CTR – das waren die heiligen Werte. Der A10 bringt eine veränderte Gewichtung – mehr organische Relevanz, mehr Fokus auf externen Traffic, mehr Bedeutung für Markenbildung. Das heißt: Produkte, die nicht nur verkaufen, sondern auch gut bewertet werden, extern verlinkt sind und eine starke CTR aufweisen, steigen im Ranking. Klingt nachvollziehbar? Ist es auch – aber nur in der Theorie.

In der Praxis bedeutet das: Du brauchst ein Listing, das nicht nur SEO-optimiert, sondern auch UX-optimiert ist. Du brauchst Social Proof in Form von Bewertungen. Du brauchst externen Traffic, der nicht bounced. Und du brauchst eine Preisstrategie, die konvertiert – ohne deine Marge zu killen. Der Algorithmus ist ein lernendes System – und jedes Signal zählt.

Einige Faktoren, die der Algorithmus berücksichtigt:

- Suchbegriff-Relevanz (Keyword-Platzierung in Titel, Bullet Points, Backend)
- Conversion-Rate und Verkaufszahlen (Sales History)
- CTR auf die Produktvorschau in den SERPs
- Verweildauer und Bounce Rate auf der Produktseite
- Bewertungen, Rezensionen und Fragen/Antworten
- Externe Signale wie Traffic von Social, Google oder Newsletter

Wer diesen Mix versteht und systematisch optimiert, gewinnt. Alle anderen kämpfen mit sinkender Sichtbarkeit und steigenden Werbekosten – bis das ganze Modell kippt.

Listing-Optimierung und Amazon SEO: Keywords, die verkaufen

Amazon SEO funktioniert anders als Google SEO. Klar, es gibt Überschneidungen – aber am Ende zählt bei Amazon nur eines: Verkauft sich dein Produkt oder nicht? Das heißt: Die Keyword-Strategie muss nicht nur Suchvolumen berücksichtigen, sondern auch Conversion-Potenzial. Und genau da versagen viele Tools – und viele Agenturen gleich mit.

Der erste Schritt: Keyword-Recherche mit Tools wie Helium 10, Jungle Scout oder Amalyze. Wichtig: Nicht nur auf Suchvolumen schauen, sondern auf relevante Longtail-Keywords mit hoher Kaufintention. Keywords wie “kabellose Kopfhörer mit Noise Cancelling” bringen dir oft mehr Umsatz als der generische Begriff “Kopfhörer”.

Die wichtigsten Platzierungen für Keywords:

- Produkttitel: Maximaler Impact, höchste Gewichtung im Ranking
- Bullet Points: Conversion-Treiber mit semantischer Relevanz

- Produktbeschreibung: Für mobile Kunden und semantische Tiefe
- Backend Keywords: Unsichtbar für Kunden, sichtbar für Amazon

Fehler, die du vermeiden solltest:

- Keyword-Stuffing ohne semantischen Zusammenhang
- Redundanzen im Backend (Amazon erkennt Duplikate und wertet sie ab)
- Relevanzverlust durch irrelevante Begriffe (führt zu Bounce und Rankingverlust)

Amazon SEO ist kein einmaliges Projekt – es ist ein Dauerprozess. Rankings verändern sich täglich, das Suchverhalten der Nutzer ebenso. Wer hier nicht regelmäßig optimiert und testet, fällt zurück. Und auf Seite 2 verkauft man nichts.

Amazon PPC richtig nutzen: Sponsored Ads, aber bitte mit Plan

Amazon PPC ist der größte Hebel – und gleichzeitig das größte Geldgrab für Unwissende. Sponsored Products, Sponsored Brands, Sponsored Display – das klingt erstmal nach “mehr Sichtbarkeit”, kostet aber bares Geld. Und zwar schnell, wenn du nicht weißt, was du tust.

Die meisten Seller schalten wahllos Kampagnen, lassen die Auto-Kampagne laufen und wundern sich, warum der ACoS durch die Decke geht. Die Wahrheit: Amazon PPC funktioniert nur mit strukturierter Kampagnenarchitektur, sauberem Keyword-Mapping und klarer Budgetsteuerung. Alles andere ist Click-Spam mit Kreditkartenanschluss.

Grundstruktur einer soliden PPC-Strategie:

- Auto-Kampagnen: Zur Keyword-Recherche und Datengewinnung
- Manuelle Kampagnen: Segmentiert nach Match Types (Exact, Phrase, Broad)
- Negatives Keywording: Um Streuverluste zu minimieren
- Bidding-Strategien: Dynamisch, aber datengetrieben (z.B. niedrig starten, datenbasiert optimieren)

Tools wie Sellics, BidX oder Perpetua helfen bei der Automatisierung – aber nur, wenn du verstehst, was sie tun. Blindes Vertrauen in “AI-optimierte” Bid-Algorithmen führt oft zu verbranntem Budget. PPC ist keine Blackbox – es ist ein Performance-Game mit klaren Regeln. Wer die kennt, senkt seinen ACoS und steigert den Umsatz nachhaltig.

Strategischer Aufbau: Wie du eine Amazon-Marke entwickelst und kein anonymer Reseller bleibst

Amazon ist voll von No-Name-Sellern, die Produkte aus China importieren, ihr Logo draufklatschen und hoffen, dass es läuft. Spoiler: Es läuft nicht. Zumindest nicht mehr. Die Zeiten des "Private Label Cashgrabs" sind vorbei. Heute brauchst du eine Marke – mit Wiedererkennungswert, Branding, Community und echtem Kundennutzen.

Amazon selbst fördert das mit Programmen wie "Amazon Brand Registry", "Amazon Stores" und "Brand Analytics". Wer diese Tools richtig einsetzt, baut nicht nur Visibility auf, sondern auch Vertrauen – und genau das brauchst du für wiederkehrende Kunden und höhere Conversion Rates.

Elemente einer starken Amazon-Marke:

- Markenregistrierung: Schutz vor Hijackern und Zugang zu erweiterten Tools
- Amazon Store: Eigene Landingpage innerhalb von Amazon mit Custom Design
- A+ Content: Erweiterte Produktdarstellung mit Bildern, Vergleichstabellen, Storytelling
- Brand Analytics: Tiefere Einblicke in Suchanfragen, Marktanteile und Wettbewerber
- Externer Traffic: Social Media, Influencer, Google Ads – alles auf die eigene Produktseite gelenkt

Der Vorteil einer Marke: Du bist nicht mehr austauschbar. Du baust Loyalität auf. Du bekommst bessere Conversion Rates. Und du bist weniger abhängig von Preiswettbewerb. Kurz: Du wirst zur echten Konkurrenz – nicht zur Fußnote im Algorithmus.

Fazit: Amazon Marketing ist Krieg – aber einer, den du gewinnen kannst

Amazon Marketing ist kein Nebenjob. Es ist ein Fullstack-Modell für Produktdaten, Content, Advertising, Datenanalyse und Markenbildung. Wer hier erfolgreich sein will, muss verstehen, wie Amazon als Plattform funktioniert – technisch, strategisch und psychologisch. Denn am Ende geht es nicht darum, einfach nur Werbung zu schalten. Es geht darum, ein System zu bauen, das

skaliert. Und das funktioniert nur mit Know-how, Disziplin und einer verdammt guten Strategie.

Die gute Nachricht? Du kannst das alles lernen. Die schlechte: Du wirst nie fertig sein. Amazon ändert permanent die Spielregeln, die Konkurrenz schläft nicht, und jeder Fehler kostet dich sofort Umsatz. Aber genau das macht Amazon Marketing so spannend – und so lohnenswert. Wenn du es ernst meinst, dann hör auf, nur Produkte zu verkaufen. Fang an, ein System zu bauen. Willkommen im Krieg – und willkommen bei 404.