

Oliver Tomaschewski, DiCommerce GmbH

Smart Growth-

Nachhaltiges Umsatzwachstum ohne Investment in Werbeanzeigen

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Investiere in die Optimierung deiner Produktdaten um von organischer Sichtbarkeit zu profitieren
- ✓ Verstehe den Unterschied zwischen organischer und gesponserter Sichtbarkeit
- ✓ Optimierte deine Produktlistings regelmäßig anhand relevanter Keywords
- ✓ Schaffe Vertrauen durch gute Bewertungen, geringe Rücksendequoten & Kundenzufriedenheit
- ✓ Nutze externen Traffic (z. B. Social Media), um deine Sichtbarkeit zu steigern

1. Warum organisches Wachstum?

Organisches Wachstum ist der nachhaltigste und langfristig wirkungsvollste Weg, um auf Amazon sichtbar zu werden – und auch sichtbar zu bleiben.

Im Gegensatz zu gesponserten Anzeigen, die ausschließlich auf einem verfügbaren Werbebudget basieren und nur so lange laufen, wie dieses Budget reicht, entsteht organische Sichtbarkeit auf natürliche Weise: Sie wird durch die **tatsächliche Relevanz** des Produkts und dessen Performance im Markt aufgebaut.

Der Amazon-Algorithmus bewertet kontinuierlich, wie relevant ein Produkt für bestimmte Suchanfragen ist. Dabei fließen zahlreiche Faktoren ein – darunter Verkaufszahlen, Conversion Rate, Kundenzufriedenheit, Rücksendequote und die Qualität der Inhalte im Listing.

Wichtig zu verstehen ist:

Organische Sichtbarkeit kann nicht erkaufte werden. Sie muss sich verdient werden – durch gute Produkte, überzeugende Inhalte und ein hervorragendes Kundenerlebnis.

Nur wer diese Grundlagen erfüllt, wird vom Algorithmus belohnt und langfristig gut sichtbar auf der Plattform platziert.

Gesponserte Sichtbarkeit:

- Durch Werbebudget erreichbar
- Kurzfristig - endet, sobald das Budget aufgebraucht ist
- Unabhängig von Produktqualität und Relevanz

Organische Sichtbarkeit:

- Kostenlos
(ohne benötigtes Werbebudget)
- Langfristig und nachhaltig
- Beruht auf Content-Qualität, Verkaufperformance und Kunden-zufriedenheit



Vorteile:

- + Keine laufenden Werbekosten
- + Bessere Planbarkeit (Umsatz, Lager etc.)
- + Markenaufbau über viele Keywords hinweg
- + Wettbewerbsvorteil durch Vertrauen

Nachteile:

- Erfordert kontinuierliche Optimierung
- Position nicht fest, sondern kann sich stets je nach Wettbewerb verändern
- Höherer initialer Aufwand

2. Wie funktioniert das Amazon-Ranking?

Amazon zeigt nicht das „Beste“, sondern das **relevanteste Produkt**. Der Algorithmus berücksichtigt dafür viele Faktoren. Die wichtigsten Einflussfaktoren für eine gute Sichtbarkeit und erfolgreiche Verkaufsleistung auf Amazon sind vielfältig:

- Ein **attraktiver Preis** spielt eine entscheidende Rolle – dabei muss es nicht zwangsläufig der günstigste Preis im Vergleich zur Konkurrenz sein, sondern vielmehr ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Ein **positiver Verkaufsverlauf** trägt ebenfalls zur Relevanz bei. Produkte, die sich häufiger verkaufen, werden von Amazon als relevanter eingestuft und entsprechend sichtbarer platziert.
- Auch die **Kundenzufriedenheit** hat großen Einfluss: Niedrige Rücksendequoten, gute Bewertungen und positives Kundenfeedback wirken sich direkt auf das Ranking aus.
- Zusätzlicher **externer Traffic**, beispielsweise über Social-Media-Kanäle wie Instagram oder TikTok, kann die Sichtbarkeit und Nachfrage deutlich steigern.
- Darüber hinaus sind **optimierte Inhalte** entscheidend. Ein aussagekräftiger Titel, gut strukturierte Bullet Points, hochwertige Produktbilder sowie informativer A+ Content erhöhen sowohl die Conversion Rate als auch das Vertrauen der Käufer.
- Nicht zuletzt spielt die **Vollständigkeit der Produktdaten** eine wichtige Rolle. Je mehr relevante Informationen zu einem Produkt vorliegen, desto besser kann Amazon es einordnen und anzeigen.

Amazon verfolgt dabei konsequent das Prinzip **„Customer First“** – nur Anbieter:innen, die langfristig eine hohe Kundenzufriedenheit sicherstellen, werden auch dauerhaft sichtbar und erfolgreich auf der Plattform bleiben.

3. Aufbau eines relevanten Listings

Relevanz beginnt mit den richtigen Keywords. Sie müssen nicht nur recherchiert, sondern auch strategisch im Listing untergebracht werden.

Die Struktur eines erfolgreichen Listings auf Amazon folgt bestimmten Best Practices, die sowohl den Algorithmus als auch die potenziellen Käufer:innen optimal ansprechen.

- Der **Produkttitel** sollte das Haupt-Keyword enthalten und gleichzeitig die wichtigsten USPs (Alleinstellungsmerkmale) klar und überzeugend kommunizieren. Ein guter Titel ist informativ, prägnant und weckt sofort das Interesse der Zielgruppe.
- Die **Bullet Points** sind der ideale Ort, um die wichtigsten Vorteile des Produkts hervorzuheben. Empfohlen werden drei bis vier Punkte, die konkrete Nutzenargumente beschreiben. Ein weiterer Punkt sollte dem Lieferumfang gewidmet sein, damit Kund:innen genau wissen, was sie erwartet.
- Die **Produktbilder** spielen eine zentrale Rolle für die Kaufentscheidung. Sie sollten hochwertig, informativ und emotional ansprechend sein. Da der Großteil der Nutzer:innen häufig mobil auf Amazon zugreifen, ist eine mobile Optimierung der Bilder unerlässlich – also klare Bildaussagen, gute Lesbarkeit und kein überladenes Design.
- Die **Backend-Daten** (z. B. Suchbegriffe, Zielgruppeninformationen, Produktspezifikationen) sollten vollständig ausgefüllt werden. Auch die sogenannten „unsichtbaren“ Felder, die für Kund:innen nicht sichtbar sind, helfen dem Amazon-Algorithmus dabei, das Produkt besser einzuordnen und auffindbar zu machen.
- Der **A+ Content** (auch erweiterte Produktbeschreibung genannt) bietet die Möglichkeit, das Produkt visuell ansprechend zu präsentieren, häufige Fragen zu beantworten und zusätzliche Informationen zu Marke oder Anwendungsbereichen zu geben. Dadurch wird das Vertrauen gestärkt, die Conversion Rate erhöht und die Markenbildung unterstützt.

Sponsored Ads vs. Organisches Ranking: Ein Vergleich für erfolgreiche Amazon-Sichtbarkeit

Kriterium	Sponsored Ads	Organisches Ranking
Sichtbarkeit	Durch bezahlte Anzeigen – abhängig vom eingesetzten Werbebudget	Durch Relevanz und Performance – sichtbar, weil vom Algorithmus als relevant bewertet
Dauer des Effekts	Kurzfristig – endet mit Ablauf des Budgets	Langfristig – Sichtbarkeit bleibt bestehen, wenn Performance stimmt
Kostenmodell	Laufende Kosten pro Klick oder pro Impression	Einmalige Investition in Inhalte, keine laufenden Werbekosten
Markenaufbau	Nur begrenzt möglich – abhängig vom Umfang der Werbemaßnahmen	Skalierbar, nachhaltiger Aufbau durch Vertrauen, Sichtbarkeit & Qualität
Abhängigkeit vom Budget	Hoch: die Sichtbarkeit verschwindet ohne Budget	Gering: Sichtbarkeit bleibt auch ohne weiteres Investment bestehen

Checkliste:

1. Führe eine fundierte Keyword-Recherche durch.
2. Optimierte Titel, Bullet Points und Bilder regelmäßig.
3. Sammle aktiv Kundenbewertungen und reduziere Rücksendungen durch guten Content.
4. Steuere externen Traffic über Social Media auf deine Amazon-Produkte.
5. Überwache stetig deine Performance und entwickle dein Listing weiter.

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der/die jeweilige:r Expert:in verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diese:n.