

Amazon ACoS erklärt: Was ist ein guter Wert 2026?

Leitfaden zur Berechnung und Optimierung Ihrer PPC-Kampagneneffizienz

Thomas Berger · 31.08.2026

Vor zwei Jahren saß ich mit einem Seller aus Köln im Videocall, der sein Amazon-Geschäft gerade auf Profitabilität abstellte. Seine erste Frage: "Thomas, ich gebe monatlich 15.000 Euro für PPC aus und verkaufe für 45.000 Euro - ist das gut?" Ich musste ihm sagen: Das kannmal gut sein, kann aber auch ein Desaster sein. Der Grund ist einfach: Er kannte seinen ACoS nicht.

ACoS - Advertising Cost of Sales - ist die zentrale Kennzahl, mit der Amazon-Seller ihre Werbetreibung bewerten. Viele arbeiten monatelang blind, ohne zu verstehen, ob ihre Kampagnen tatsächlich rentabel sind oder ob sie Geld verbrennen. In diesem Leitfaden erkläre ich dir, was ACoS wirklich bedeutet, wie du ihn berechnest und welche Zielwerte in 2026 realistisch sind.

Warum ACoS die falsche Frage stellt - und wie du trotzdem damit arbeiten musst

Das erste, das ich bei neuen Mandanten bemerke: Sie verwechseln ACoS mit Profitabilität. Ein Seller hat 20 % ACoS - und denkt, er macht 80 % Gewinn. Das ist Unsinn.

ACoS zeigt nur, wie viel du für jeden Euro Umsatz in Werbung investierst. Die Formel ist simpel:

$$\text{ACoS (\%)} = (\text{Werbeausgaben} / \text{durch Werbung generierten Umsatz}) \times 100$$

Wenn deine Kampagne in diesem Monat 5.000 Euro kostet und 25.000 Euro Umsatz generiert, liegt dein ACoS bei 20 %. Aber deine Kosten bestehen nicht nur aus der Werbung. Dazu kommen:

- Produktkosten (Einkauf, Herstellung)
- FBA-Gebühren (bei Amazon-Lagerung)
- Verpackung und Versand
- Rücksendungen und Mängelquoten
- Steuern und Gebühren

Ein 20 % ACoS kann dich ruinieren, wenn deine Gewinnmarge nur 15 % beträgt. Oder er kann fantastisch sein, wenn du 50 % Gewinn machst. Das ist der Grund, warum die Frage "Was ist ein guter ACoS?" so irreführend ist.

Trotzdem brauchst du ACoS als Steuerungsinstrument. Er ist wie ein Thermometer - nicht die ganze medizinische Diagnose, aber ein wichtiger Indikator, ob etwas schief läuft.

Dein Break-even-ACoS: Die einzige Zahl, die wirklich zählt

Bevor du eine einzige Kampagne startest, musst du wissen: Bei welchem ACoS machst du noch einen Euro Gewinn? Das ist dein Break-even-ACoS.

Nehmen wir ein konkretes Beispiel. Du verkaufst Fitnessmatte im 3er-Pack für 29,99 Euro Netto über Amazon (Brutto 35,69 Euro). Deine Kostenstruktur sieht so aus:

Du hast also 6,69 Euro Spielraum pro Verkauf. Wenn du nur Gewinn machen möchtest - ohne Puffer - kannst du maximal 6,69 Euro für Werbung ausgeben. Bei 29,99 Euro Umsatz ist das ein ACoS von 22,3 %.

Aber Moment: Ein Break-even-ACoS von 22,3 % bedeutet, du machst null Euro Gewinn. In der Praxis solltest du mindestens 30-40 % Sicherheitspuffer einplanen. Das heißt, dein Ziel-ACoS sollte bei 13-16 % liegen.

Warum der Puffer? Weil:

- Die Realität messier ist als die Rechnung
- Kampagnen Varianz haben - manche Monate laufen besser, manche schlechter
- Du Skalierung brauchst, um zu wachsen
- Rücksendungsquoten schwanken

Das ist der Punkt, wo viele Seller scheitern: Sie berechnen ihren Break-even-ACoS, stellen ihn als Kampagnenziel ein und wundern sich, warum sie keine Gewinne machen.

Realistische ACoS-Zielwerte nach Produktkategorie in 2026

Es gibt keine universelle "gute" ACoS-Quote. Aber es gibt Richtwerte, die sich aus Jahren von Daten herauskristallisiert haben. Ich orientiere meine Mandanten an diesen Spannen - je nachdem, ob sie Marktanteile gewinnen wollen oder maximale Profitabilität anstreben:

High-Margin-Kategorien (Gewinn 40-60 %)

Beispiele: Wellness-Produkte, spezialisierte Fitnessgeräte, Premium-Kosmetik, Nischenhobby-Artikel.

Zielbereich: 15-25 % ACoS. Du hast Luft und kannst in Wachstum investieren. Bei 40 % Gewinn ist auch ein 25 % ACoS noch profitabel. Allerdings: Je höher der ACoS, desto aggressiver musst du bei Skalierung sein. Viele Seller in dieser Kategorie fahren 20-22 % ACoS, um profitable Wachstumsphasen zu haben.

Standard-Kategorien (Gewinn 20-35 %)

Beispiele: Haushaltswaren, Standard-Elektronikzubehör, Kleidung, Taschen, Heimtextilien.

Zielbereich: 20-35 % ACoS. Hier wird es eng. Ein 25 % ACoS lässt noch Raum für Gewinn, aber nicht viel. Ein 35 % ACoS ist nur während intensiver Wachstumsphasen vertretbar. Die meisten profitablen Seller in dieser Kategorie arbeiten mit 22-28 % ACoS.

Low-Margin-Kategorien (Gewinn 10-20 %)

Beispiele: Massenware, Lebensmittel, Standard-Haushaltsgegenstände, Großpackungen.

Zielbereich: 8-15 % ACoS. Hier ist jeder Prozentpunkt entscheidend. Ein 20 % ACoS macht dich bankrott. Viele Seller in dieser Kategorie fahren bewusst unter 12 % ACoS, um sicher zu sein. Wachstum ist schwieriger, aber dafür stabiler.

Wichtig: Das sind keine Absoluta. Ein Seller mit 5 % ACoS in einer High-Margin-Kategorie macht weniger Umsatz und wächst langsamer. Ein Seller mit 30 % ACoS in derselben Kategorie wächst aggressiv, riskiert aber auch schneller

Geldverluste, wenn Conversion-Raten fallen.

Warum dein ACoS im ersten Monat 40-50 % sein darf (und warum viele das nicht verstehen)

Hier sitze ich regelmäßig mit Verkäufern, die panisch werden: "Meine neue Kampagne hat 45 % ACoS! Ich fahre sie sofort runter!" Falsch.

In den ersten 2-3 Wochen einer neuen Kampagne ist der ACoS oft hoch, weil:

- Amazon kennt dein Produkt noch nicht. Der Algorithmus braucht Zeit, um die richtigen Zielgruppen zu finden. In der Anlaufphase zeigt Amazon deine Anzeigen auch Zuschauern, die nicht konvertieren.
- Deine Keywords sammeln Daten. Bei neuen Keywords mit wenig Impressions ist die Conversion-Rate volatil. 10 Verkäufe Unterschied bedeuten massiven ACoS-Sprung.
- Deine Produkt-Listing-Seite ist noch nicht optimiert. Neue Kampagnen helfen auch, Optimierungspotenziale zu identifizieren.

Meine Regel: Gib einer neuen Kampagne mindestens 50-100 Conversions, bevor du sie optimierst. Erst dann hat Amazon genug Daten zum Lernen, und du hast aussagekräftige Metriken.

Ein konkretes Beispiel: Ein Seller aus Dresden startete eine neue Kampagne für Schreibtischlampen mit 500 Euro Tagesbudget. Nach 3 Tagen: 45 % ACoS. Nach 2 Wochen: 28 % ACoS. Nach 4 Wochen: 22 % ACoS. Das ist der normale Lernprozess. Hätte er nach Woche 1 abgebrochen, hätte er das Potenzial der Kampagne nie gesehen.

Die drei häufigsten ACoS-Fehler und wie du sie vermeidest

Fehler 1: ACoS und TACOS verwechseln

ACoS ist nur Werbeumsatz. TACOS (Total Advertising Cost of Sales) addiert auch organische Umsätze hinzu, die von Werbung beeinflusst werden. Ein Beispiel:

- Sponsored Products-Umsatz: 10.000 Euro, Kosten: 2.000 Euro ? ACoS 20 %
- Organischer Umsatz (durch bessere Rankings von Werbung): 5.000 Euro, aber keine Werbekosten
- $TACOS = 2.000 \text{ Euro} / 15.000 \text{ Euro} = 13,3 \%$

TACOS ist die "echte" Profitabilitätskennzahl. Aber TACOS ist schwer zu berechnen, weil du die organischen Umsätze isolieren musst. Viele Seller ignorieren TACOS deshalb komplett. Das ist ein Fehler - zumindest mental solltest du TACOS im Blick haben.

Fehler 2: Kampagnen zu schnell stoppen

Ein 35 % ACoS in Woche 1 ist nicht automatisch schlecht. Ein 35 % ACoS nach 4 Wochen mit stabilen Metriken ist ein Alarmsignal. Der Unterschied: Daten. Viele Seller stoppen Kampagnen nach 3-5 Tagen, weil der ACoS "zu hoch" ist. Das ist wie, den Arzt nach der ersten Untersuchung zu feuern, bevor er die Diagnose stellt.

Fehler 3: ACoS als Profitabilitätsmesser missbrauchen

Ein 15 % ACoS bedeutet nicht automatisch, dass du Gewinn machst. Das ist das häufigste Missverständnis. Wenn deine Gesamtmarge nur 12 % ist, machst du Verlust. Manche Seller optimieren blind auf "ACoS unter 20 %" und merken erst am Jahresende, dass sie Geld

verloren haben.

So nutzt du ACoS richtig: Ein praktisches System

Hier ist, wie ich meine Mandanten anleite, ACoS als Steuerungsinstrument zu nutzen:

Phase 1: Berechne deinen Break-even-ACoS (Einmalig, dann jährlich überprüfen)

- Nimm deine durchschnittliche Gewinnmarge pro Produkt
- Zieh 30-40 % Sicherheitspuffer ab
- Das ist dein maximaler ACoS-Zielwert

Phase 2: Segmentiere deine Kampagnen nach Ziel

- Awareness-Kampagnen: Dürfen 30-40 % ACoS haben, weil sie auch organische Sales generieren
- Conversion-Kampagnen: Sollten 15-25 % ACoS sein
- Remarketing: Sollten unter 10 % ACoS sein (weil User bereits interessiert sind)

Phase 3: Überwache ACoS wöchentlich, nicht täglich

Tägliche Schwankungen sind normal. Wöchentliche Trends sind aussagekräftig. Wenn dein ACoS 4 Wochen lang über deinem Ziel liegt, dann handeln. Wenn es eine Woche über Ziel ist, abwarten.

Phase 4: Optimierte in Etappen

- Negative Keywords hinzufügen (stoppt unprofitable Impressionen)
- Bid-Adjustments für beste Performer (erhöht ACoS, aber auch Umsatz)
- Budget-Verschiebung zu besseren Kampagnen
- Erst dann: Kampagne stoppen oder massiv reduzieren

ACoS in verschiedenen Wachstumsphasen deines Business

Der richtige ACoS hängt auch davon ab, wo du im Business-Zyklus bist:

Phase 1: Launch (Erste 3 Monate)

Hier akzeptierst du einen 35-50 % ACoS, um Daten zu sammeln und Rankings zu verbessern. Ziel: 100-200 Reviews und bessere Suchposition. Profitabilität ist sekundär.

Phase 2: Growth (Monate 4-12)

Jetzt optimierst du auf deinen Break-even-ACoS. Ziel: Konsistente, profitable Skalierung. ACoS sollte langsam sinken, während Umsatz steigt.

Phase 3: Stabilisierung (Jahr 2+)

Du kennst deine Zahlen. ACoS sollte stabil unter deinem Break-even liegen. Jetzt kannst du gezielt in Expansion investieren oder Gewinnmarge maximieren.

Konkrete Maßnahmen, um deinen ACoS zu senken

Angenommen, dein ACoS ist zu hoch. Was tun?

Schnelle Hebel (1-2 Wochen Effekt):

- Negative Keywords hinzufügen - stoppt Such-Anfragen, die nicht konvertieren
- Bid-Strategien anpassen - von "Dynamic bids down" zu "Fixed bids" für bessere

Kontrolle

- Budget-Limits pro Keyword setzen - verhindert, dass einzelne Keywords dein Budget auffressen

Mittelfristige Hebel (2-4 Wochen Effekt):

- Listing-Optimierung - bessere Bilder, überzeugenderer Text, mehr Reviews erhöhen Conversion-Rate
- A+-Content erstellen - kann Conversion-Rate um 10-20 % erhöhen
- Preisoptimierung - manchmal ist der Preis zu hoch für die Zielgruppe

Langfristige Hebel (4-12 Wochen Effekt):

- Organisches Ranking verbessern - weniger Abhängigkeit von Werbung
- Externe Traffic generieren - mehr organische Sales drücken ACoS
- Produktoptimierung - leichtere, günstigere Versionen können Margin erhöhen

Der ACoS-Benchmark: Wie schneidest du ab?

Basierend auf meinen Daten von etwa 200 Mandanten in 2025-2026 liegen die durchschnittlichen ACoS-Werte so:

Wenn dein ACoS deutlich über der "Durchschnitt"-Spalte liegt, solltest du aktiv werden. Wenn du unter der "Profitabel"-Spalte bist, machst du es richtig.

Ein wichtiger Caveat: Diese Durchschnitte sind Mittelwerte. Einzelne erfolgreiche Seller fahren 10-12 % ACoS, andere 40 %+ . Die Streuung ist groß. Vergleiche dich nicht mit anderen - vergleiche dich mit deinem Break-even.

Nächste Schritte für dein Business

Wenn du diesen Artikel liest, solltest du sofort drei Dinge tun:

1. Berechne deinen Break-even-ACoS. Setz dich hin, nimm eine Tabelle und rechne durch. Du brauchst deine genauen Kosten - Einkauf, Gebühren, Verpackung. Das ist 30 Minuten Arbeit, die dir Jahre sparen kann.
2. Überprüfe deine aktuellen Kampagnen. Welche liegen über deinem Break-even? Welche darunter? Welche sind noch in der Lernphase? Dokumentiere das.
3. Setz einen Überprüfungs-Rhythmus. Nicht täglich, nicht monatlich - wöchentlich. Jeden Montag schaust du auf deine Kampagnen-Performance. Das kostet 15 Minuten, gibt dir aber Klarheit.

ACoS ist kein Zauberstab. Es ist ein Werkzeug. Mit den richtigen Zahlen und dem richtigen Verständnis wirst du sehen, wo dein Business tatsächlich steht - und wohin es gehen kann.