

# Amazon PPC 2026: Kampagnentypen, ACoS und Einstieg

Sponsored Products, Keyword-Match-Types und profitabler ACoS - so strukturierst du deine ersten Wochen in Amazon Ads

Jana Kowalski · 14.08.2026

---

Ich erinnere mich noch genau an meine erste Amazon PPC-Kampagne: Ich hatte ein Budget von 20 Euro täglich eingestellt, "Broad Match" für alle Keywords aktiviert und nach drei Tagen festgestellt, dass ich Geld für Suchanfragen wie "Geschenk für Oma" verbrannt hatte - obwohl ich Küchengeräte verkaufte. Das Ergebnis: ACoS von 87 Prozent, kein einziger profitabler Verkauf. Diesen Fehler machen die meisten Einsteiger, weil Amazon Werbung auf den ersten Blick simpel wirkt. Ist sie nicht.

Amazon Ads ist 2026 eines der wenigen Werbesysteme, bei dem du als Seller direkt im Kaufmoment sichtbar wirst. Kein Social-Feed, kein Branding-Umweg - der Nutzer tippt eine Suchanfrage ein, will kaufen, und dein Produkt erscheint. Das ist die Stärke. Die Schwäche: Das System bestraft unstrukturiertes Vorgehen schnell und messbar.

Dieser Guide richtet sich an Seller, die entweder gerade starten oder ihre ersten Kampagnen bisher nach Gefühl gesteuert haben. Ich zeige dir, wie das System aufgebaut ist, welche Kampagnentypen wirklich relevant sind und wie du deinen Ziel-ACoS so berechnest, dass du nicht blind Geld ausgibst.

## Überblick: Wie Amazon PPC funktioniert

Amazon PPC steht für Pay-per-Click. Du zahlst also nur, wenn jemand auf deine Anzeige klickt - nicht für die bloße Einblendung. Das klingt fair, ist aber kein Freifahrtschein. Klicks kosten je nach Kategorie zwischen 0,05 Euro und über 3,00 Euro. In kompetitiven Kategorien wie Nahrungsergänzungsmitteln oder Elektronikzubehör sind Klickpreise von 1,50 bis 2,50 Euro keine Seltenheit.

Das Auktionsprinzip dahinter: Mehrere Seller bieten auf denselben Keyword. Wer den Zuschlag bekommt, hängt nicht nur vom Gebot ab, sondern auch von der Relevanz des Listings. Amazon nennt das den "Quality Score" - auch wenn der Begriff offiziell nicht verwendet wird. Ein schlecht optimiertes Listing mit hohem Gebot verliert gegen ein relevantes Listing mit niedrigerem Gebot. Das bedeutet: PPC und Listing-Optimierung sind keine getrennten Themen.

## Was Amazon mit deinen Kampagnendaten macht

Amazon lernt aus deinen Kampagnen. Je mehr Klicks und Conversions eine Anzeige generiert, desto besser versteht der Algorithmus, für welche Suchanfragen dein Produkt relevant ist. Das hat eine direkte Auswirkung auf dein organisches Ranking. Gut laufende PPC-Kampagnen verbessern also langfristig auch deine organische Position - ein Effekt, den viele Anfänger unterschätzen.

Wichtig zu verstehen: Amazon Ads und das organische Ranking sind zwar getrennte Systeme, aber sie beeinflussen sich gegenseitig. Verkäufe durch Werbung werden vom Algorithmus als Relevanz-Signal gewertet. Wer in den ersten Wochen nach einem Produktlaunch gezielt Werbung schaltet, gibt seinem Listing also einen doppelten Schub.

## Die drei Hauptkampagnentypen im Detail

Amazon bietet mehrere Anzeigenformate an, aber für die meisten Seller - besonders Einsteiger - sind drei relevant: Sponsored Products, Sponsored Brands und Sponsored Display. Ich gehe auf alle drei ein, aber ehrlich gesagt: Fang mit Sponsored Products an. Alles andere ist Fortgeschrittenenkram.

### Sponsored Products: Der Standard für Einsteiger

Sponsored Products sind die klassischen Keyword-basierten Anzeigen, die in den Suchergebnissen und auf Produktdetailseiten erscheinen. Sie sehen aus wie normale Suchergebnisse - nur mit dem kleinen Hinweis "Gesponsert". Das ist der Grund, warum sie so gut konvertieren: Der Nutzer erkennt sie kaum als Werbung.

Du kannst zwischen zwei Targeting-Methoden wählen: automatisch oder manuell. Bei der automatischen Kampagne übernimmt Amazon die Keyword-Auswahl basierend auf deinem Listing. Bei der manuellen Kampagne gibst du die Keywords selbst vor. Für den Einstieg empfehle ich, beide parallel zu schalten - die automatische Kampagne als Daten-Lieferant, die manuelle als Präzisionswerkzeug.

### Sponsored Brands: Erst wenn das Listing sitzt

Sponsored Brands erscheinen ganz oben in den Suchergebnissen als Banner mit Logo, Headline und mehreren Produkten. Sie sind teuer und erfordern eine eingetragene Marke im Amazon Brand Registry. Für Einsteiger ohne eigene Marke entfällt diese Option ohnehin. Für alle anderen: Schaltet dieses Format erst, wenn eure Sponsored Products-Kampagnen stabil laufen und ihr wisst, welche Keywords wirklich konvertieren.

### Sponsored Display: Retargeting auf Amazon

Sponsored Display erlaubt es, Nutzer außerhalb der Suchergebnisse anzusprechen - zum Beispiel auf Produktdetailseiten von Wettbewerbern oder sogar außerhalb von Amazon auf Drittseiten. Das klingt attraktiv, ist aber ohne saubere Datenbasis schwer zu steuern. Ich nutze Sponsored Display erst, wenn ich mindestens 60 Tage Kampagnendaten habe und weiß, welche Zielgruppen tatsächlich kaufen.

### Keyword-Match-Types: Der häufigste Fehler

Hier verlieren die meisten Einsteiger ihr Budget. Amazon bietet drei Match-Types an, und der Unterschied zwischen ihnen ist nicht klein - er ist entscheidend.

#### Broad Match: Reichweite mit Risiko

Bei Broad Match zeigt Amazon deine Anzeige für alle Variationen, Synonyme und verwandte Begriffe deines Keywords. Du bietest auf "Kaffeekanne", und Amazon zeigt deine Anzeige für "Kaffebecher", "Teekanne" oder "Kaffeemaschine". Das klingt nach Reichweite, ist aber oft gleichbedeutend mit verschwendetem Budget. Broad Match ist nützlich, um neue Keywords zu entdecken - aber nur mit einem engen Negativ-Keyword-Filter.

#### Phrase Match: Der vernünftige Mittelweg

Phrase Match zeigt deine Anzeige für Suchanfragen, die dein Keyword als zusammenhängende Phrase enthalten. "Kaffeekanne Glas" würde bei Phrase Match für "Kaffeekanne Glas 1 Liter" oder "Kaffeekanne Glas spülmaschinenfest" ausgespielt - aber nicht für "Glas Teekanne". Das ist deutlich präziser als Broad Match und für die meisten Kampagnen der richtige Einstieg.

## **Exact Match: Maximale Kontrolle**

Exact Match zeigt deine Anzeige nur, wenn die Suchanfrage exakt deinem Keyword entspricht - mit kleinen Ausnahmen für Pluralformen und Tippfehler. Das gibt dir maximale Kontrolle über Klickpreise und Relevanz. Der Nachteil: Du brauchst bereits eine Liste bewährter Keywords, um Exact Match sinnvoll einzusetzen. Diese Liste bekommst du aus deinen automatischen Kampagnen und Broad-Match-Daten.

Meine Faustregel: Automatische Kampagne und Broad Match für Datensammlung, Phrase Match für Skalierung, Exact Match für Profitabilität. Wer direkt mit Exact Match startet, schränkt sich zu früh ein und verpasst Keywords, die er nie selbst eingegeben hätte.

## **Negativ-Keywords: Das unterschätzte Werkzeug**

Negativ-Keywords schließen Suchanfragen aus, für die du nicht ausgespielt werden willst. Wenn du eine Edelstahl-Kaffeekanne verkaufst, willst du nicht für "Kaffeekanne Plastik" erscheinen. Negativ-Keywords sind kein optionales Feature - sie sind Pflicht. Ich überprüfe meine Search-Term-Reports mindestens einmal pro Woche und füge neue Negativ-Keywords hinzu. Wer das nicht macht, verbrennt Geld.

## **ACoS berechnen: Was profitabel wirklich bedeutet**

ACoS steht für Advertising Cost of Sale und ist die zentrale Kennzahl in Amazon PPC. Die Formel ist simpel:

$$\text{ACoS} = \text{Werbeausgaben} \div \text{Werbeeinnahmen} \times 100$$

Wenn du 50 Euro für Werbung ausgibst und dadurch 200 Euro Umsatz generierst, liegt dein ACoS bei 25 Prozent. Aber was ist ein guter ACoS? Das hängt vollständig von deiner Marge ab - und genau hier machen viele Seller den Fehler, eine pauschale Zahl anzustreben.

## **Break-Even-ACoS berechnen**

Dein Break-Even-ACoS ist der ACoS, bei dem du mit Werbung weder Gewinn noch Verlust machst. Die Berechnung:

$$\text{Break-Even-ACoS} = \text{Gewinnmarge vor Werbekosten}$$

Beispiel: Du verkaufst ein Produkt für 35 Euro. Amazon-Gebühren betragen 7 Euro (ca. 20%), Einkaufspreis 10 Euro, Versand/FBA 5 Euro. Dein Gewinn vor Werbekosten:  $35 - 7 - 10 - 5 = 13$  Euro. Das sind 37 Prozent des Verkaufspreises. Dein Break-Even-ACoS liegt also bei 37 Prozent. Alles darunter ist profitabel.

## **Ziel-ACoS festlegen**

Der Break-Even-ACoS ist nicht dein Ziel - er ist deine Obergrenze. Dein Ziel-ACoS sollte niedriger sein, damit nach Werbekosten noch Gewinn bleibt. Wenn du 15 Prozent Nettomarge anstrebst, liegt dein Ziel-ACoS bei  $37 - 15 = 22$  Prozent.

In der Praxis sieht das so aus:

- Produktlaunch-Phase (Wochen 1-4): ACoS kann bewusst über Break-Even liegen, um Ranking und Reviews aufzubauen. Das ist eine Investition, keine Fehlfunktion.
- Wachstumsphase (Monat 2-3): ACoS sollte sich dem Break-Even annähern. Schlechte Keywords werden pausiert, gute Keywords skaliert.
- Profitabilitätsphase (ab Monat 3): ACoS liegt unter Break-Even, Kampagnen laufen auf Exact Match mit bewährten Keywords.

## **TACoS: Der ehrlichere Blickwinkel**

TACoS - Total Advertising Cost of Sale - setzt die Werbeausgaben ins Verhältnis zum gesamten Umsatz, nicht nur zum durch Werbung generierten. Das ist die ehrlichere Kennzahl, weil sie zeigt, wie viel Prozent deines Gesamtumsatzes du für Werbung aus gibst. Ein sinkender TACoS bei gleichbleibendem oder steigendem Umsatz bedeutet, dass dein organisches Ranking wächst. Das ist das Ziel.

## **Erste Wochen strukturiert angehen: Ein konkreter Plan**

Theorie ist gut. Ein konkreter Ablaufplan ist besser. Hier ist, wie ich neue Produkte in Amazon PPC einführe - ohne Hype, ohne Wunderstrategie.

### **Woche 1-2: Automatische Kampagne mit begrenztem Budget**

Starte mit einer automatischen Kampagne und einem Tagesbudget von 10 bis 15 Euro. Setze ein konservatives Standardgebot von 0,50 bis 0,75 Euro. Das Ziel ist nicht Profitabilität, sondern Datensammlung. Lass die Kampagne laufen, ohne täglich einzugreifen. Amazon braucht Zeit, um dein Listing zu verstehen.

Nach 7 Tagen: Lade den Search-Term-Report herunter. Markiere alle Suchanfragen mit mindestens einem Klick. Notiere, welche Begriffe tatsächlich zu deinem Produkt passen und welche irrelevant sind. Letztere werden sofort als Negativ-Keywords hinzugefügt.

### **Woche 3-4: Manuelle Kampagne mit Phrase Match**

Nimm die besten 10 bis 20 Keywords aus deiner automatischen Kampagne und erstelle eine manuelle Kampagne mit Phrase Match. Setze das Gebot leicht über dem empfohlenen Gebot von Amazon - aber nicht mehr als 20 Prozent darüber. Lass beide Kampagnen parallel laufen.

Jetzt beginnt die eigentliche Arbeit: Wöchentliche Auswertung des Search-Term-Reports, Anpassung der Gebote für Keywords mit gutem ACoS nach oben, Pausieren von Keywords mit schlechtem ACoS. Kein blindes Optimieren nach drei Tagen - Keywords brauchen mindestens 15 bis 20 Klicks, bevor du eine statistisch sinnvolle Aussage treffen kannst.

### **Ab Woche 5: Exact Match für Topseller-Keywords**

Keywords, die über 20 Klicks haben und einen ACoS unter deinem Break-Even zeigen, wandern in eine separate Exact-Match-Kampagne mit höherem Gebot. Diese Kampagne ist

dein Profit-Motor. Die automatische Kampagne läuft weiter als Entdeckungs-Tool, aber mit niedrigerem Budget.

Ein Fehler, den ich selbst gemacht habe: Ich habe erfolgreiche Keywords aus der automatischen Kampagne nicht in manuelle Kampagnen übertragen, sondern einfach das Budget der automatischen Kampagne erhöht. Das Ergebnis war, dass Amazon das Budget auf viele irrelevante Begriffe verteilt hat - und meine besten Keywords unterdurchschnittlich ausgespielt wurden. Keywords, die funktionieren, gehören in manuelle Kampagnen. Punkt.

## **Häufige Fehler und wie du sie vermeidest**

Ich habe in meinen Jahren mit Amazon Ads eine Menge Fehler gemacht und noch mehr bei anderen Sellern beobachtet. Die häufigsten:

- Zu frühes Optimieren: Gebote nach 2-3 Tagen anpassen, obwohl keine statistisch relevanten Daten vorliegen. Minimum sind 15-20 Klicks pro Keyword.
- Kein Negativ-Keyword-Management: Search-Term-Reports werden ignoriert. Dadurch fließt Budget in irrelevante Suchanfragen.
- Alle Keywords in einer Kampagne: Broad, Phrase und Exact in einer Kampagne macht Auswertung unmöglich. Trenne die Match-Types in separate Kampagnen.
- ACoS ohne Margenberechnung bewerten: Ein ACoS von 30 Prozent kann profitabel oder ruinös sein - je nach Marge. Ohne Break-Even-ACoS ist jede ACoS-Bewertung sinnlos.
- Budget zu früh skalieren: Das Budget erhöhen, bevor die Kampagne profitabel läuft, skaliert nur die Verluste.

## **Fazit: Amazon PPC ist ein System, kein Glücksspiel**

Amazon PPC funktioniert - aber nicht automatisch und nicht sofort. Wer strukturiert vorgeht, seinen Break-Even-ACoS kennt und geduldig optimiert, kann mit Amazon Werbung profitabel wachsen. Wer blind Kampagnen startet und nach einer Woche frustriert aufgibt, hat das System nie wirklich verstanden.

Mein wichtigster Rat für 2026: Fang klein an, sammle Daten, triff Entscheidungen auf Basis von mindestens 15 Klicks pro Keyword und trenne Match-Types konsequent. Der Rest ergibt sich aus konsequenter Wochenroutine - Search-Term-Report auswerten, Negativ-Keywords pflegen, profitable Keywords skalieren. Das ist kein Geheimnis. Es ist einfache Arbeit.