

Amazon PPC Kosten senken: 7 Strategien für 2026

Wie du deine Werbausgaben optimierst und dabei Rankings behältst

Jana Kowalski · 22.08.2026

Es war März 2024, als mir ein Seller aus meinem Netzwerk sein Dashboard zeigte: 847 Euro PPC-Ausgaben in einer Woche, Verkäufe: 1.200 Euro. Der ACoS lag bei 71 Prozent. Er saß verzweifelt vor seinem Laptop und fragte: "Jana, wo läuft es falsch?" Ich schaute mir die Kampagnen an - und sah sofort das Problem. Breite Match-Typen, keine negativen Keywords, Gebotsstrategien aus dem Lehrbuch. Innerhalb von drei Wochen hatten wir den ACoS auf 38 Prozent gesenkt, ohne dass die Verkäufe sanken. Das Wichtigste: Es brauchte keine magische Formel, sondern systematische Arbeit.

Amazon PPC ist wie eine Maschine, die du fütterst. Wenn du nicht aufpasst, frisst sie dein Budget auf und spuckt wenig Umsatz aus. Aber es gibt konkrete Hebel, die du drehen kannst. Nicht irgendwann, sondern jetzt, in 2026.

Warum PPC-Kosten explodieren - und was dahintersteckt

Bevor wir zur Optimierung kommen: Verstehen, warum die Kosten steigen, ist der erste Schritt. Amazon hat ein Auktionssystem. Je mehr Seller in deiner Nische bieten, desto höher werden die Klickpreise. Das ist normal. Aber es gibt Fehler, die du selbst machst und die deine Kosten unnötig in die Höhe treiben.

Viele Seller setzen ihre Kampagnen auf und lassen sie laufen. Sie checken vielleicht einmal im Monat, ob es noch läuft. Das ist das Gegenteil von Optimierung. Amazon belohnt aktive Manager mit besseren Positionen und niedrigeren Kosten - weil deine Anzeigen relevanter sind und eine höhere Conversion Rate haben. Je höher deine Conversion Rate, desto weniger musst du bieten, um oben zu stehen.

"PPC ist kein Set-and-Forget-System. Es ist tägliche Handarbeit." Das habe ich gelernt, als ich 2019 meinen ersten Shop aufbaute und dachte, Algorithmen würden das für mich machen.

Ein zweiter Punkt: Viele Seller kennen ihre Zahlen nicht. Sie wissen nicht, welche Keywords profitable sind und welche nicht. Sie werfen Geld auf Keywords, die 3 Euro pro Klick kosten und nie konvertieren. Das ist wie Geldverbrennen mit Absicht.

Strategie 1: Negative Keywords - Der schnellste Kostenspar-Hebel

Das ist keine Geheimwaffe, aber es funktioniert. Negative Keywords sind der schnellste Weg, um PPC-Kosten zu senken. Ich habe damit bei meinen Produkten durchschnittlich 18 Prozent der Ausgaben eingespart - ohne Umsatzverlust.

Hier ist das System, das ich nutze:

- Wöchentlich die Search-Term-Reports checken. Nicht monatlich, nicht alle zwei Wochen. Wöchentlich. Dafür brauchst du 30 Minuten. Lade den Report herunter und schau dir an, auf welche Suchbegriffe Kunden geklickt haben.
- Jeden Begriff bewerten: Hat es zu einer Bestellung geführt? Nein? Ist der Klickpreis zu hoch? Dann ist es ein Kandidat für ein negatives Keyword.

- Negativ-Keywords in drei Ebenen strukturieren. Kampagnen-Ebene (teuer), Ad-Group-Ebene (relevant), Keyword-Ebene (sehr spezifisch).
- Phrase-Match und Exact-Match für Negative nutzen. Exact-Match ist aggressiv, aber wirksam. Phrase-Match ist flexibler.

Konkretbeispiel: Ein Seller, der Küchenmesser verkauft, hat Keywords wie "Küchenmesser" und "Messer scharf" geboten. In den Search-Term-Reports tauchten ständig Begriffe wie "Messer stumpf machen" oder "Messer schärfen" auf. Kunden, die nach Schärfdiensten suchten, klickten auf die Anzeige, kauften aber nichts. Wir haben diese als Negativ-Keywords hinzugefügt. Kosten sanken um 12 Prozent in der ersten Woche.

Das Wichtigste: Negative Keywords sind nicht einmalig. Du musst sie laufend hinzufügen, sonst wächst das Problem wieder.

Strategie 2: Match-Typen richtig strukturieren

Broad Match, Phrase Match, Exact Match - viele Seller nutzen nur Broad Match, weil es mehr Impressionen bringt. Das ist ein Fehler. Broad Match ist teuer und ungenau.

Hier ist die Struktur, die funktioniert:

- Exact Match: Deine Kernkeywords mit hohem Intent. Beispiel: "Espressomühle Burr". Diese Keywords konvertieren am besten, der ACoS ist niedrig. Biete hier aggressiv.
- Phrase Match: Variationen mit Wortgruppen. Beispiel: "beste Espressomühle" oder "Espressomühle für Anfänger". Guter Mix aus Volumen und Genauigkeit.
- Broad Match: Nur für Tests und Produktentdeckung. Setze hier niedrigere Gebote und monitore aktiv.

Der Trick ist: Nutze Broad Match, um neue Keywords zu entdecken. Schau in den Search-Term-Reports, welche Begriffe gut konvertieren. Dann erstelle neue Exact-Match-Kampagnen für diese Keywords mit höheren Geboten. So baust du schrittweise eine effiziente Kampagnenstruktur auf.

Ein Seller, der Sportschuhe verkaufte, hatte alles auf Broad Match. Wir haben umstrukturiert: Exact Match für Top-Performer, Phrase Match für Sekundäre, Broad Match nur noch mit 30 Prozent niedrigerem Gebot. Ergebnis: ACoS sank von 52 auf 31 Prozent in sechs Wochen. Verkäufe blieben gleich.

Strategie 3: Gebotsanpassungen nach Tageszeit und Gerät

Amazon erlaubt dir, Gebote nach Tageszeit und Gerätetyp anzupassen. Die meisten Seller nutzen das nicht. Das ist Geldverschwendung.

Hier sind die Fakten aus meinen Daten: Tagsüber (9 bis 17 Uhr) sind die Klickpreise 22 Prozent höher als nachts (21 bis 6 Uhr). Nachts konvertieren aber auch weniger. Mobile Geräte bringen 40 Prozent mehr Klicks, aber 15 Prozent weniger Conversions als Desktop.

Das bedeutet: Senke Gebote auf Mobile um 15 bis 25 Prozent. Erhöhe Gebote in den Stoßzeiten (12 bis 14 Uhr und 19 bis 21 Uhr), wenn deine Zielgruppe aktiv ist. Senke Gebote nachts um 20 bis 30 Prozent.

Wie machst du das? In der Amazon Advertising Console unter "Kampagneneinstellungen" > "Gebotsanpassungen". Du kannst prozentuale Anpassungen setzen. Starte konservativ (± 10 Prozent) und passe nach zwei Wochen an, wenn du Daten hast.

Ein Beispiel: Ein Seller von Fitnessstrackern sah, dass Käufe hauptsächlich zwischen 18 und 22 Uhr stattfanden. Er erhöhte Gebote in diesem Fenster um 20 Prozent und senkte Gebote zwischen 2 und 8 Uhr um 30 Prozent. Ergebnis: Mehr Verkäufe in den Peak-Zeiten, weniger Geldverschwendung in den Schwach-Zeiten. ACoS sank um 8 Prozent.

Strategie 4: Kampagnenstruktur - Trennung ist Effizienz

Wenn deine Kampagnen ein Chaos sind, sind deine Kosten es auch. Viele Seller werfen alle Keywords in eine Kampagne. Das funktioniert nicht.

Hier ist die Struktur, die ich empfehle:

Jede Kampagne hat einen anderen Zweck. Das erlaubt dir, Gebote gezielt zu steuern. Top-Performer bekommen dein bestes Budget, Discovery-Kampagnen bekommen ein kleines Testbudget.

Konkret: Ein Seller von Kaffeefiltern hatte eine einzige Kampagne mit 47 Keywords. Wir haben aufgeteilt: Marken-Kampagne (5 Keywords), Top-Performer (12 Keywords), Mittlere (18 Keywords), Discovery (12 Keywords). Gebote wurden neu verteilt. In vier Wochen: ACoS sank von 48 auf 35 Prozent, Verkäufe stiegen um 12 Prozent.

Strategie 5: Keyword-Qualität - Nicht alle Keywords sind gleich

Ein Keyword mit 5 Euro Klickpreis und 2 Prozent Conversion Rate ist teurer als eines mit 1 Euro Klickpreis und 8 Prozent Conversion Rate. Das ist mathematisch offensichtlich, aber viele Seller sehen das nicht.

Hier ist, wie du Keyword-Qualität misst:

ACoS pro Keyword berechnen. Nimm deine Ausgaben für ein Keyword und teile durch die Umsätze, die es generiert hat. Wenn ein Keyword 100 Euro gekostet hat und 200 Euro Umsatz gebracht hat, ist der ACoS 50 Prozent. Das ist akzeptabel. Wenn es 100 Euro gekostet hat und 150 Euro Umsatz, ist der ACoS 67 Prozent. Das ist grenzwertig.

Dann setzt du einen Schwellwert. Bei mir: Keywords mit ACoS über 60 Prozent werden überprüft. Wenn sie nach zwei Wochen nicht besser werden, senke ich das Gebot um 30 Prozent oder pausiere sie. Keywords mit ACoS unter 30 Prozent bekommen höhere Gebote.

Das ist dynamisches Bidding. Du passt deine Gebote an die Realität an, nicht an deine Hoffnungen.

Strategie 6: Listing-Optimierung - Der unterschätzte Hebel

Viele Seller sparen PPC-Kosten, indem sie höhere Gebote zahlen. Das ist falsch. Der bessere Weg: Mache dein Listing so gut, dass es konvertiert.

Eine bessere Conversion Rate senkt deinen ACoS automatisch. Wenn dein Listing 5 Prozent konvertiert statt 2 Prozent, brauchst du weniger Klicks für denselben Umsatz. Das bedeutet: niedrigere PPC-Kosten.

Konkret: Bessere Produktbilder, klarere Bullet Points, echte Kundenbewertungen. Ein Seller von Türschlössern verbesserte seine Bilder (Nahaufnahmen der Mechanik hinzugefügt) und schrieb Bullet Points um. Conversion Rate stieg von 3,2 auf 4,8 Prozent. Mit gleichen PPC-Ausgaben stiegen Verkäufe um 50 Prozent. ACoS sank von 42 auf 28 Prozent.

Das ist der Punkt, den viele übersehen: PPC-Optimierung beginnt nicht bei den Anzeigen. Sie beginnt bei deinem Produkt und deinem Listing.

Strategie 7: Budget-Allokation - Wo du Geld ausgeben solltest

Nicht alle deine Produkte sind gleich profitabel. Manche haben ACoS von 25 Prozent, andere von 70 Prozent. Wenn du das nicht weißt, verschwendest du Geld.

Hier ist das System:

- Berechne ACoS pro Produkt. Nicht pro Kampagne, pro Produkt. Welche Produkte sind profitabel?
- Konzentriere 60 Prozent deines Budgets auf deine Top 20 Prozent der Produkte. Das sind deine Gewinner. Sie verdienen dein bestes Budget.
- 30 Prozent auf mittlere Performer. Diese Produkte könnten besser werden. Teste hier, optimiere, aber gib nicht blind aus.
- 10 Prozent auf Tests und neue Produkte. Kleine Budgets für Experimente.

Ich kenne Seller, die gleichmäßig über alle Produkte verteilen. Das ist wie mit einer Gießkanne gießen: Alles bekommt etwas, aber nichts wird richtig gegossen. Konzentriere dein Wasser auf die Pflanzen, die wachsen.

Häufige Fehler - Was du vermeiden solltest

Nach sieben Jahren mit PPC-Kampagnen habe ich die gleichen Fehler immer wieder gesehen:

Fehler 1: Zu viele Keywords in einer Kampagne. Mehr als 30 Keywords pro Kampagne? Das ist unkontrollierbar. Splitte auf.

Fehler 2: Gebote nicht anpassen. Du setzt ein Gebot und lässt es monatelang laufen. Das funktioniert nicht. Gebote müssen wöchentlich angepasst werden.

Fehler 3: ACoS-Ziele ignorieren. "Ich will einfach nur Verkäufe" ist keine Strategie. Du brauchst ein ACoS-Ziel. Bei mir: 35 Prozent für etablierte Produkte, 50 Prozent für neue.

Fehler 4: Search-Term-Reports nicht nutzen. Das ist deine beste Datenquelle. Nutze sie.

Fehler 5: Listing-Qualität vernachlässigen. Schlechte Listings = hohe PPC-Kosten. Es gibt kein Weg drumherum.

Die Realität: Schnelle Erfolge sind selten

Ich möchte ehrlich sein: Diese Strategien funktionieren nicht über Nacht. Wenn du heute anfängst, wirst du nicht morgen 50 Prozent Kostenersparnis haben. Realistische Erwartung: 15 bis 25 Prozent Kostenreduktion in vier bis acht Wochen, wenn du konsequent arbeitest.

Das funktioniert, weil du nicht eine Sache optimierst, sondern alle zusammen. Ein

bisschen weniger auf Broad Match, ein bisschen mehr auf Exact Match. Ein paar Negative Keywords hinzufügen. Gebote anpassen. Listing verbessern. Zusammen ergibt das 20 bis 30 Prozent.

Der Punkt ist: Du brauchst ein System, keine Wunder. Und du brauchst Geduld. Aber wenn du diese sieben Strategien umsetzt, werden deine PPC-Kosten sinken. Garantiert.