

Amazon Sponsored Products 2026: Kampagnenstruktur für Profis

Strategische Portfolio-Architektur, Keyword-Segmentierung und automatisierte Bid-Anpassung - so strukturieren Top-Seller ihre PPC-Kampagnen

Markus Steinberg · 25.09.2026

Im Frühjahr 2019 startete ich meine erste Sponsored-Products-Kampagne auf Amazon Deutschland. Ein einfaches Setup: ein Produkt, eine Kampagne, alle Keywords rein. Nach zwei Wochen: 47 Euro Ausgaben, eine Bestellung. Der ACoS lag bei 156 Prozent. Ich dachte, Amazon-Werbung funktioniert nicht. Heute, nach über 400.000 Euro Umsatz über mehrere Jahre, weiß ich: Das Problem war nicht Amazon, sondern meine Struktur.

Zwischen 2019 und 2026 hat sich die Amazon-Werbeplattform fundamental verändert. Die Konkurrenz ist dichter geworden, die Gebote sind gestiegen, die Anforderungen an Kampagnenoptimierung sind komplexer. Aber genau deshalb zahlt sich eine professionelle Kampagnenstruktur heute mehr aus als je zuvor. Top-Seller, die ich kenne, arbeiten nicht mit drei oder vier Kampagnen pro Produkt. Sie arbeiten mit 12, 15, teilweise 20 Kampagnen pro SKU - jede mit einem klaren strategischen Zweck.

Die Anatomie einer professionellen Kampagnenstruktur

Eine professionelle Sponsored-Products-Kampagnenstruktur folgt einer Logik, die ich als "Portfolio-Architektur" bezeichne. Das Ziel: Jede Kampagne hat eine klar definierte Aufgabe. Eine Kampagne jagt Brand-Keywords, eine andere testet neue Long-Tail-Varianten, eine dritte optimiert bestehende Bestseller-Keywords mit hohem Umsatzpotenzial.

Die Basis dieser Architektur sind drei Ebenen:

- Portfolio-Ebene: Alle Kampagnen für eine SKU oder eine Produktgruppe werden unter einem Portfolio zusammengefasst. Das ermöglicht Budget-Management auf höherer Ebene und bessere Reporting-Struktur.
- Kampagnen-Ebene: Jede Kampagne hat einen strategischen Zweck (z. B. "High-Intent-Keywords", "Discovery-Phase", "Competitor-Bidding").
- Ad-Group-Ebene: Innerhalb einer Kampagne werden Keywords nach Suchintention und Keyword-Typ segmentiert.

Warum diese Struktur funktioniert: Sie ermöglicht es dir, für jede strategische Phase unterschiedliche Gebote, Budgets und Gebotsverwaltungsregeln zu setzen. Ein Keyword mit 8 Prozent Conversion-Rate braucht ein anderes Gebot als ein Keyword mit 1 Prozent - und beide brauchen unterschiedliche Kampagnen-Budgets, damit eines nicht das andere aushungert.

Kampagnen-Segmentierung: Vier bewährte Strategien

Strategie 1: Segmentierung nach Keyword-Performance

Die erste Strategie teilt Keywords nach ihrer historischen Performance auf. Wenn du bereits Daten hast (mindestens 2-3 Monate Laufzeit), sortierst du deine Keywords in

vier Kategorien:

- Tier 1 - Performer: Keywords mit Conversion-Rate über 5 Prozent und täglichem Umsatz über 20 Euro. Diese bekommen ein höheres Gebot (z. B. 1,50-2,50 Euro), um mehr Traffic zu ziehen.
- Tier 2 - Steady: Keywords mit 2-5 Prozent Conversion-Rate und stabilem Umsatz. Gebot im Mittelbereich (0,80-1,50 Euro).
- Tier 3 - Entwicklung: Keywords mit unter 2 Prozent Conversion-Rate, aber mit Potenzial (z. B. relevante Suchintention, niedriger Wettbewerb). Niedrigere Gebote (0,30-0,80 Euro), um Volumen zu testen.
- Tier 4 - Pause: Keywords mit unter 1 Prozent Conversion-Rate über 100+ Klicks. Diese werden pausiert oder gelöscht.

In der Praxis bedeutet das: Ich hatte 2021 ein Produkt mit 150 Keywords in einer Kampagne. Der ACoS war bei 38 Prozent. Nach der Segmentierung in vier Tier-Kampagnen sank der ACoS auf 24 Prozent - bei gleichem Umsatz. Der Grund: Die Tier-1-Keywords konnten endlich das Budget bekommen, das sie verdient hatten, statt von schwachen Keywords unterfinanziert zu werden.

Strategie 2: Segmentierung nach Keyword-Typ

Die zweite Strategie trennt nach Keyword-Typ: Exact Match, Phrase Match und Broad Match - aber nicht auf Kampagnen-Ebene (das ist zu granular), sondern auf Ad-Group-Ebene innerhalb einer Kampagne.

Warum? Exact-Match-Keywords haben typischerweise höhere Conversion-Rates, aber weniger Volumen. Broad-Match-Keywords bringen mehr Impressionen, aber niedrigere Conversion-Rates. Wenn du sie in der gleichen Ad-Group mit dem gleichen Gebot bündeln würdest, suboptimiert du beide. Mit separaten Ad-Groups kannst du für Exact Match ein höheres Gebot setzen (z. B. 1,20 Euro) und für Broad Match ein niedrigeres (z. B. 0,60 Euro).

Ein konkretes Beispiel: Ein Seller mit einem Küchenprodukt hatte Keywords wie "edelstahl küchenregal" (Exact), "edelstahl regal" (Phrase) und "regal" (Broad) alle in einer Ad-Group. Nach der Trennung in drei Ad-Groups mit unterschiedlichen Geboten stieg die Conversion-Rate von 3,2 auf 4,7 Prozent, während der ACoS um 6 Punkte sank.

Strategie 3: Segmentierung nach Suchintention

Diese Strategie trennt nach dem "Warum" der Suche:

- Branded Keywords: Der Kunde sucht nach deiner Marke oder deinem Produktnamen. Beispiel: "Meine Marke Küchenregal". Conversion-Rate typischerweise 8-15 Prozent. Diese Keywords brauchen aggressive Gebote (2-4 Euro), weil der Wettbewerb oft hoch ist und der Wert pro Konversion sehr hoch.
- Category Keywords: Der Kunde sucht nach Produktkategorien, ohne eine spezifische Marke zu nennen. Beispiel: "edelstahl küchenregal". Conversion-Rate typischerweise 2-5 Prozent. Mittlere Gebote (0,80-1,50 Euro).
- Competitor Keywords: Der Kunde sucht nach Konkurrenzprodukten. Beispiel: "Kallax Regal". Conversion-Rate typischerweise 1-3 Prozent. Niedrigere Gebote (0,30-0,80 Euro), da diese Keywords teuer sind und die Conversion-Wahrscheinlichkeit niedriger

ist.

- Long-Tail Keywords: Sehr spezifische Suchanfragen mit niedrigem Volumen. Beispiel: "edelstahl küchenregal 120 cm schmal". Conversion-Rate variabel, aber oft hoch bei guter Produktrelevanz. Niedrige Gebote (0,20-0,50 Euro), da Volumen gering ist.

Die Aufteilung nach Suchintention hat einen großen Vorteil: Sie zwingt dich, über die strategische Rolle jedes Keywords nachzudenken. Branded Keywords sind nicht primär dazu da, neue Kunden zu akquirieren - sie sind dazu da, deine bestehenden Kunden vor der Konkurrenz zu schützen. Das erfordert ein anderes Gebot und ein anderes Kampagnen-Setup als Category Keywords.

Strategie 4: Segmentierung nach Produktgruppe (für Multi-SKU-Seller)

Wenn du mehrere ähnliche Produkte verkaufst, kannst du auch nach Produktgruppe segmentieren. Beispiel: Ein Seller mit drei verschiedenen Regalgröße (60 cm, 90 cm, 120 cm) würde drei separate Portfolios anlegen, jedes mit eigenen Kampagnen.

Der Vorteil: Du kannst Budget-Limits pro Produkt setzen und verhinderst, dass ein Bestseller all die Budget für schwächere Produkte "aufzehrt". Außerdem ermöglicht es besseres Tracking: Du siehst sofort, welches Produkt welchen Umsatz über Ads generiert.

Die Vergleichstabelle: Struktur-Optionen im Überblick

Praktische Implementierung: Schritt für Schritt

Phase 1: Audit und Datensammlung

Bevor du deine Kampagnen umstrukturierst, musst du verstehen, wie deine aktuellen Keywords performen. Exportiere alle deine Kampagnen-Daten (mindestens 2 Monate Daten) in eine Tabellenkalkulation. Du brauchst mindestens diese Spalten:

- Keyword
- Keyword-Typ (Exact, Phrase, Broad)
- Impressionen
- Klicks
- Conversion-Rate
- ACoS
- Umsatz
- Tägliches Volumen

Jetzt sortierst du nach Conversion-Rate und Umsatz und teilst in die vier Tier ein, die ich oben beschrieben habe. Das dauert für 200 Keywords etwa 1-2 Stunden.

Phase 2: Portfolio-Setup

Erstelle ein neues Portfolio in der Amazon Advertising-Konsole. Nenne es nach deinem Produkt oder deiner Produktgruppe. Beispiel: "Küchenregal - 2026". Alle neuen Kampagnen für dieses Produkt werden in dieses Portfolio verschoben.

Warum das wichtig ist: Mit Portfolios kannst du Budget-Limits auf der Portfolio-Ebene

setzen. Das verhindert, dass einzelne Kampagnen das gesamte Budget aufbrauchen. Außerdem bekommst du bessere Reporting-Daten auf Portfolio-Ebene.

Phase 3: Kampagnen-Erstellung

Erstelle neue Kampagnen nach deiner Segmentierungsstrategie. Beispiel für ein Produkt mit 150 Keywords:

- Kampagne 1: "Tier 1 - Performer" (20 Keywords)
- Kampagne 2: "Tier 2 - Steady" (50 Keywords)
- Kampagne 3: "Tier 3 - Development" (60 Keywords)
- Kampagne 4: "Branded Keywords" (10 Keywords)
- Kampagne 5: "Competitor Bidding" (10 Keywords)

Setze für jede Kampagne ein tägliches Budget, das der strategischen Rolle entspricht. Tier-1-Kampagnen bekommen das höchste Budget (z. B. 15 Euro/Tag), Tier-3-Kampagnen ein niedrigeres (z. B. 5 Euro/Tag).

Phase 4: Ad-Group-Segmentierung

Innerhalb jeder Kampagne erstellst du Ad-Groups nach Keyword-Typ oder Suchintention. Beispiel für die "Tier 1 - Performer"-Kampagne:

- Ad-Group 1: "Exact Match - Performer" (Gebot: 1,80 Euro)
- Ad-Group 2: "Phrase Match - Performer" (Gebot: 1,20 Euro)
- Ad-Group 3: "Broad Match - Performer" (Gebot: 0,80 Euro)

Das klingt nach viel Arbeit, ist es aber nicht, wenn du ein Tool wie Helium 10 oder Sellics nutzt. Diese Tools können Kampagnen und Ad-Groups automatisch erstellen und Keywords entsprechend zuordnen.

Gebotsverwaltung und Automatisierung

Nachdem deine Struktur steht, brauchst du eine Gebotsstrategie. Es gibt drei Ansätze:

Manuelles Bidding: Du setzt für jede Ad-Group ein festes Gebot. Vorteil: Volle Kontrolle. Nachteil: Sehr zeitaufwendig, wenn du 100+ Keywords hast.

Automatisierte Gebotsverwaltung: Du nutzt Amazon's "Dynamic Bidding"-Optionen oder externe Tools, um Gebote basierend auf Performance automatisch anzupassen. Beispiel: Wenn ein Keyword eine Conversion-Rate über 5 Prozent hat, erhöht das System das Gebot um 20 Prozent. Vorteil: Zeitersparnis. Nachteil: Weniger Kontrolle, höheres Risiko für Überausgaben.

Hybrid-Ansatz (empfohlen für Profis): Du nutzt Automatisierung für Tier-2 und Tier-3 Keywords, setzt aber Tier-1 und Branded Keywords manuell. Das ist der beste Kompromiss zwischen Effizienz und Kontrolle.

Eine konkrete Regel, die ich 2021 implementiert habe: Für Keywords mit ACoS über 40 Prozent, senke das Gebot um 15 Prozent. Für Keywords mit ACoS unter 15 Prozent und über 10 Konversionen, erhöhe das Gebot um 20 Prozent. Diese einfache Regel reduzierte meinen durchschnittlichen ACoS von 28 auf 22 Prozent, ohne dass ich täglich in die Kampagnen schauen musste.

Häufige Fehler und wie du sie vermeidest

Nach Jahren in der Amazon-Werbung kenne ich die Fehler, die die meisten Seller machen:

Fehler 1: Zu viele Keywords pro Kampagne. Manche Seller packen 300+ Keywords in eine Kampagne. Das führt dazu, dass gute Keywords unterfinanziert werden und schlechte Keywords zu viel Budget bekommen. Faustregel: Maximal 50 Keywords pro Kampagne, besser 20-30.

Fehler 2: Keine regelmäßigen Reviews. Du strukturierst deine Kampagnen perfekt, aber dann schaust du 2 Monate lang nicht mehr hin. Inzwischen haben sich Keywords völlig anders entwickelt. Profis reviewen ihre Kampagnen mindestens wöchentlich - auch wenn nur 20 Minuten.

Fehler 3: Zu aggressive Gebote bei neuen Keywords. Ein neues Keyword hat noch keine Conversion-Daten. Viele Seller setzen ein hohes Gebot, um schnell Daten zu bekommen. Das kostet unnötig viel. Besser: Starte mit einem niedrigen Gebot (0,30-0,50 Euro), erhöhe es erst, wenn du 10+ Klicks hast.

Fehler 4: Nicht zwischen Test- und Scale-Phase unterscheiden. In der Test-Phase optimierst du für Conversion-Rate und ACoS. In der Scale-Phase optimierst du für Umsatz. Viele Seller mischen diese beiden Phasen und fahren damit nicht effizient.

Monitoring und KPIs

Nachdem deine Struktur läuft, musst du wissen, ob sie funktioniert. Hier sind die KPIs, die ich täglich checke:

- ACoS nach Kampagne: Tier-1-Kampagnen sollten unter 20 Prozent liegen. Tier-2 unter 25 Prozent. Tier-3 unter 30 Prozent. Wenn eine Kampagne diese Ziele nicht erreicht, ist das ein Signal für Anpassung.
- Umsatz nach Kampagne: Tier-1 sollte 50-60 Prozent des gesamten Ads-Umsatzes bringen. Tier-2 30-35 Prozent. Tier-3 5-10 Prozent. Wenn die Verteilung anders ist, ist deine Segmentierung möglicherweise falsch.
- Conversion-Rate nach Keyword-Typ: Exact Match sollte 3-6 Prozent höher sein als Broad Match. Wenn der Unterschied kleiner ist, ist dein Broad-Match-Gebot zu hoch.
- Tägliches Budget-Utilization: Wenn eine Kampagne täglich ihr Budget erreicht und Impressionen verliert, erhöhe das Budget. Wenn eine Kampagne täglich nur 50 Prozent ihres Budgets nutzt, senke es oder pausiere sie.

Mein Tipp: Erstelle ein einfaches Dashboard in Google Sheets, das diese Metriken täglich pullt (über Amazon's API oder manuell). So siehst du auf einen Blick, wo Probleme sind.

Skalierung: Von 5.000 auf 50.000 Euro monatliche Ausgaben

Wenn deine Struktur funktioniert, kommt die Frage: Wie skaliere ich? Die Antwort ist nicht "mehr Budget in bestehende Kampagnen". Das führt zu höheren Geboten und schlechteren Ergebnissen. Stattdessen:

Skalierungsstrategie 1: Neue Keywords hinzufügen. Nutze Amazon's "Keyword Recommendations" oder Tools wie Helium 10, um neue Keywords zu finden. Füge sie in Tier-3-Kampagnen ein und teste mit niedrigen Geboten. Wenn sie funktionieren, verschiebe sie zu höheren Tiers.

Skalierungsstrategie 2: Neue Produkte. Wenn ein Produkt erfolgreich ist, repliziere die Struktur für ähnliche Produkte. Das ist schneller als bei Null anzufangen.

Skalierungsstrategie 3: Automatisierung ausbauen. Bei 50.000+ Euro monatliche Ausgaben ist manuelle Gebotsverwaltung nicht mehr machbar. Investiere in ein professionelles Tool (Kenshoo, Skai, oder Amazon's Advertising API) und automatisiere deine Gebotsverwaltung komplett.

Blockquote:

Fazit: Struktur schlägt Glück

2019, als ich meine erste Kampagne mit 156 Prozent ACoS startete, dachte ich, Amazon-Werbung ist Glück. Heute weiß ich: Es ist Struktur. Eine professionelle Kampagnenstruktur ist nicht komplizierter als eine schlechte - sie braucht nur etwas mehr Zeit beim Setup. Aber die Effizienzgewinne zahlen sich sofort aus.

Die Seller, die ich kenne, die über 100.000 Euro pro Jahr über Amazon-Werbung generieren, haben alle eines gemeinsam: Sie haben eine klare, dokumentierte Struktur. Sie wissen genau, welche Kampagne welchen Zweck hat. Sie wissen, welche Keywords welches Gebot bekommen und warum. Und sie reviewen ihre Struktur regelmäßig, um sie an neue Marktbedingungen anzupassen.

Wenn du heute noch mit drei oder vier Kampagnen pro Produkt arbeitest, ist das das erste, das du ändern solltest. Nicht aus Spaß an der Komplexität, sondern weil eine bessere Struktur direkt zu besseren Ergebnissen führt - und das ist das einzige, das am Ende zählt.