

Amazon Keyword-Recherche: So findest du die besten Suchbegriffe

Strategische Keyword-Analyse mit Tools und Praxismethoden - für höhere Rankings und besseren ROI

Markus Diehl · 25.08.2026

Es ist 14:30 Uhr an einem Dienstag, und dein Telefon vibriert mit einer Benachrichtigung: Ein Konkurrenzprodukt ist plötzlich auf Platz zwei bei "ergonomische Schreibtischauflage" aufgestiegen - wo du noch vor drei Wochen rangiert hast. Du klickst auf sein Listing und siehst es sofort: Er hat Keywords in den Backend-Felder platziert, die du komplett übersehen hast. Dieses Szenario spielte sich 2026 in meinen Beratungen mit Amazon-Verkäufern immer wieder ab. Die Frustration ist berechtigt, aber das Problem ist lösbar. Mit einer strukturierten Amazon Keyword-Recherche hätte dieser Konkurrenzangriff entweder gar nicht funktioniert oder du hättest ihn kommen sehen.

Amazon ist keine Google-Suche. Amazons A9-Algorithmus arbeitet nach eigenen Regeln. Er bevorzugt Keywords, die tatsächlich in Suchanfragen vorkommen, und belohnt Listings, die diese Keywords konsistent und natürlich platziert haben - im Titel, in der Beschreibung und vor allem in den Backend-Suchbegriffen. Wer diese Strukturen ignoriert, verliert Sichtbarkeit und damit Umsatz.

Dieser Artikel führt dich durch einen bewährten Prozess für systematische Amazon Keyword-Recherche. Du wirst lernen, wie du Seed-Keywords identifizierst, sie mit professionellen Tools validierst, nach Suchvolumen und Relevanz priorisierst und sie schließlich strategisch in deinem Listing einsetzt. Egal ob du auf Shopify, WooCommerce oder direkt auf Amazon verkaufst - diese Methode funktioniert.

Phase 1: Seed-Keyword-Analyse - Der Einstieg in dein Keyword-Universum

Bevor du Tools öffnest oder irgendwelche Daten kaufst, musst du verstehen, wie dein Kunde nach deinem Produkt sucht. Das klingt simpel, aber viele Verkäufer scheitern hier bereits. Sie denken in Produktkategorien, nicht in Kundenbedürfnissen.

Starte mit einer Liste von Seed-Keywords. Das sind 5-15 breite, grundlegende Suchbegriffe, die dein Produkt beschreiben. Für eine ergonomische Schreibtischauflage könnten das sein: "Schreibtischauflage", "ergonomische Schreibtischauflage", "Schreibtisch Armauflage", "Unterarmauflage", "Handgelenkauflage". Diese Keywords brauchst du nicht zu recherchieren - sie sind offensichtlich.

Der nächste Schritt ist jedoch entscheidend: Schau dir an, wie deine Top-3-Konkurrenten ihre Listings strukturiert haben. Öffne ihre Titel, lese ihre Beschreibungen, schaue in die Backend-Felder (wenn möglich über Tools wie Helium 10) und notiere alle Keywords, die du dort siehst. Das ist keine Spionage, sondern Marktforschung. Konkurrenten haben bereits A/B-Tests durchgeführt und wissen, welche Keywords funktionieren.

Parallel dazu nutzt Amazon selbst eine großartige Ressource: die Autocomplete-Funktion. Gib dein Seed-Keyword in die Amazon-Suchleiste ein und scrolle durch alle Vorschläge, die Amazon dir zeigt. Diese Vorschläge basieren auf echten Suchanfragen. Notiere alle relevanten Kombinationen. Das dauert 15 Minuten pro Seed-Keyword und kostet nichts.

Am Ende dieser Phase solltest du 50-150 potenzielle Keywords haben. Das ist noch roh und unpriorisiert, aber es ist dein Fundament.

Die fünf besten Tools für Amazon Keyword-Recherche

Jetzt wird es konkret. Es gibt dutzende Tools auf dem Markt, aber fünf haben sich in meiner täglichen Arbeit als am wertvollsten erwiesen. Hier ist, was du über jedes wissen musst.

1. Helium 10 - Der Allrounder für Amazon-Verkäufer

Helium 10 ist das Werkzeug, das ich am häufigsten in Beratungsprojekten einsetze. Die Plattform bietet mehrere spezialisierte Module, aber für Keyword-Recherche sind die beiden wichtigsten: Keywords Tracker und Cerebro.

Mit Cerebro gibst du ein Seed-Keyword oder eine ASIN ein und erhältst eine Liste aller Keywords, für die dieses oder ähnliche Produkte ranken. Das Tool zeigt dir Suchvolumen (geschätzt), Suchfrequenz und Konkurrenz-Metriken. Ein Beispiel: Für "Schreibtischauflage" könnten die Ergebnisse zeigen, dass auch "Schreibtisch Armstütze" 1.200 monatliche Searches hat, aber nur 60 % der Konkurrenz-Intensität von "ergonomische Schreibtischauflage".

Der Nachteil: Helium 10 kostet. Die Diamond-Version, die vollständige Keyword-Funktionalität bietet, liegt bei etwa 99 Euro pro Monat (2026-Preise). Das ist eine Investition, aber für Seller mit mehreren Produkten rentiert sie sich schnell.

2. Amazon Brand Analytics - Der interne Datenpool

Wenn du ein registriertes Brand-Inhaber-Konto bei Amazon hast, hast du Zugriff auf Brand Analytics. Das ist gratis und oft übersehen. Brand Analytics zeigt dir echte Suchanfragen von Kunden in deiner Kategorie - nicht geschätzte Daten, sondern echte Amazon-Daten.

Unter dem Tab "Search Terms" siehst du, welche Keywords Kunden verwendet haben, um Produkte wie deins zu finden. Du kannst nach Kategorie filtern, Zeiträume vergleichen und Trends identifizieren. Das ist extrem wertvoll, weil es keine Schätzung ist - es sind tatsächliche Suchanfragen.

Der Haken: Du brauchst dazu ein Brand-Registry-Konto bei Amazon, das nur Markeninhaber bekommen. Wenn du nur als Reseller tätig bist, hast du keinen Zugriff.

3. Sistrix - Der SEO-Klassiker für Amazon-Daten

Sistrix ist in Deutschland das am weitesten verbreitete SEO-Tool und hat 2024 seine Amazon-Module deutlich ausgebaut. Mit dem Amazon Keyword Tool kannst du Suchvolumen, Konkurrenzintensität und Saisonalität für jedes Keyword abfragen.

Sistrix hat einen großen Vorteil: Die Daten sind sehr zuverlässig, weil Sistrix sie über Jahre hinweg aggregiert hat. Das Tool zeigt dir auch, welche Seiten (oder in diesem Fall ASINs) für ein Keyword ranken und wie stabil diese Rankings sind. Das ist hilfreich, um zu sehen, ob Keywords volatile sind oder stabil ranken.

Kostenpunkt: Sistrix beginnt bei etwa 100 Euro pro Monat, aber die Amazon-Module erfordern oft ein höheres Paket. Für Agenturen und professionelle Seller lohnt sich das Investment.

4. Jungle Scout - Der Fokus-Tool für Seller

Jungle Scout konzentriert sich speziell auf Amazon-Seller und bietet mit seinem Keyword Scout ein spezialisiertes Keyword-Recherche-Tool. Das Interface ist intuitiver als Helium 10, was es besonders für Anfänger attraktiv macht.

Die Stärke von Jungle Scout: Es zeigt dir nicht nur Keywords, sondern auch, wie profitabel die Kategorie ist. Du siehst das durchschnittliche Verkaufsvolumen pro Produkt und kannst damit direkt einschätzen, ob sich die Optimierung für ein Keyword lohnt. Für Seller, die neue Produkte evaluieren, ist das wertvoll.

Kostenpunkt: Jungle Scout kostet etwa 29-99 Euro pro Monat, je nach Feature-Set.

5. MerchantWords - Der Daten-Spezialist

MerchantWords hat sich auf Amazon-Suchvolumen spezialisiert und aggregiert Daten aus Millionen von Suchanfragen. Das Tool ist weniger bekannt als Helium 10, aber die Daten sind sehr zuverlässig, besonders für Suchvolumen-Schätzungen.

Besonderheit: MerchantWords zeigt dir auch, wie viele Impressionen ein Keyword generiert (wie oft es in der Suche angezeigt wird) und nicht nur Clicks. Das hilft dir, Keywords zu finden, die viel Traffic generieren, auch wenn die Conversion-Rate nicht optimal ist.

Kostenpunkt: Ab etwa 49 Euro pro Monat.

Phase 2: Validierung, Priorisierung und Filterung

Jetzt hast du ein Keyword-Tool gewählt und eine Liste von 50-150 Keywords aus deiner Seed-Analyse. Der nächste Schritt ist brutal ehrlich: Du musst 80 % dieser Keywords eliminieren.

Warum? Weil Amazon dir nur begrenzte Platz in den Backend-Suchbegriffen gibt - maximal 250 Zeichen in den USA, etwas weniger in Deutschland und Europa. Du kannst nicht 150 Keywords dort packen. Du musst die 15-25 Keywords wählen, die das beste Verhältnis zwischen Suchvolumen und Konkurrenz haben.

Hier ist der Filterungsprozess, den ich mit meinen Kunden anwende:

- Relevanz-Check: Streiche alle Keywords, die nicht zu deinem Produkt passen. Ein Beispiel: Wenn du eine Schreibtischauflage verkaufst, ist "Schreibtisch unter 200 Euro" nicht relevant, obwohl es Suchvolumen hat. Das führt zu schlechten Conversions und schadet deinem Ranking.
- Suchvolumen-Filter: Behalte nur Keywords mit mindestens 50-100 geschätzten

monatlichen Suchen. Alles darunter ist Traffic-Rauschen. Ausnahme: Sehr spezifische Long-Tail-Keywords mit hoher Conversion-Intent (z.B. "ergonomische Schreibtischauflage mit Memory-Foam") sind wertvoll, auch mit weniger Volumen.

- Konkurrenz-Analyse: Schau dir die Top-10-Listings für jedes Keyword an. Wenn die Top-5-Produkte alle 4.8+ Sterne und 1.000+ Reviews haben, ist das Keyword sehr umkämpft. Dein neues Produkt wird dort schwer ranken. Fokussiere auf Keywords mit besserer Konkurrenz-Lage.

- Saisonalität prüfen: Nutze Brand Analytics oder Sistrix, um zu sehen, ob ein Keyword saisonal ist. "Schreibtischauflage" ist ganzjährig relevant.

"Schreibtischauflage für Homeoffice nach Lockdown" war 2021/2022 relevant, 2026 weniger. Vermeide stark saisonale Keywords, wenn du stabile Rankings brauchst.

Nach diesem Filter solltest du 20-40 Keywords haben. Die besten 5-10 davon werden deine "Primär-Keywords", auf die du deinen Titel und Bullet Points optimierst. Die restlichen 15-30 gehen in die Backend-Suchbegriffe.

Strategische Platzierung: Backend vs. Frontend

Eine häufige Frage von Sellern: Sollte ich alle Keywords in den Backend-Suchbegriffen platzieren oder auch im Titel? Die Antwort ist nuanciert und hängt vom Keyword ab.

Backend-Suchbegriffe ("Search Terms" im Seller Central): Hier kannst du 250 Zeichen (USA) oder weniger (EU) nutzen. Diese Felder sind für Keywords reserviert, die nicht direkt im Listing sichtbar sind. Ideal für Synonyme, Variationen und Long-Tail-Keywords. Beispiel: Dein Titel ist "Ergonomische Schreibtischauflage aus Memory-Foam", aber du möchtest auch für "Schreibtisch Armstütze" ranken. Das Keyword "Armstütze" gehört in die Backend-Suchbegriffe.

Wichtig: Amazon warnt dich, wenn du doppelte Keywords in Backend und Frontend hast. Das ist nicht verboten, aber ineffizient. Warum Platz verschwenden?

Frontend-Keywords (Titel, Bullet Points, Beschreibung): Diese sollten deine Top-5-Keywords sein, die mit Suchvolumen und Conversion-Intent kombiniert haben. Sie müssen natürlich in den Text passen - kein Keyword-Stuffing. Ein guter Titel für eine Schreibtischauflage könnte sein: "Ergonomische Schreibtischauflage mit Memory-Foam - Unterarmauflage für Homeoffice und Büro". Hier sind "Schreibtischauflage", "ergonomisch", "Memory-Foam" und "Unterarmauflage" alle natürlich integriert.

"Die beste Keyword-Platzierung ist die, die der Kunde nicht bemerkt. Wenn dein Listing unnatürlich wirkt oder Keywords gehäuft sind, wird Amazon es bestrafen - und Kunden konvertieren nicht."

Ein praktisches Beispiel aus meiner Arbeit 2026: Ein Elektronik-Seller optimierte seinen Titel für "USB-Kabel" statt für "USB-C Kabel mit Schnellladung". Das Keyword "USB-Kabel" hatte mehr Suchvolumen, aber niedrigere Conversion. Nach Umstellung auf den längeren, spezifischen Titel sanken die Impressionen um 15 %, aber die Conversion stieg um 28 %. Der Umsatz pro Monat stieg um 8 %. Das ist die Kraft von strategischer Keyword-Platzierung.

Honorable Mentions: Weitere Methoden und Tricks

Negative Keywords nutzen: Wenn du auf Amazon Ads schreibst (Sponsored Products), kannst du negative Keywords definieren. Das sind Keywords, für die du nicht bieten möchtest, weil sie zu viel Verschwendung generieren. Beispiel: Wenn du ein Premium-Produkt verkaufst, möchtest du nicht für "billige Schreibtischauflage" ranken. Nutze negative Keywords in Ads, um diese Anfragen zu filtern.

Competitor-Reverse-Engineering: Nutze Tools wie Helium 10 Cerebro, um zu sehen, für welche Keywords deine Top-3-Konkurrenten ranken. Das ist schneller, als selbst zu recherchieren. Aber kopiere nicht blind - prüfe, ob diese Keywords auch für dein Produkt und deine Nische relevant sind.

Saisonale Keyword-Rotation: Manche Keywords sind saisonal. "Schreibtischauflage für Homeoffice" hat in Januar höhere Suche (New Year's Resolutions), "Schreibtischauflage für Ergonomie" ist eher im Sommer relevant. Wenn du mehrere Kampagnen oder Ads laufen hast, rotiere deine Keywords saisonal.

Review-Keywords identifizieren: Schau dir die Kundenbewertungen deiner Konkurrenten an. Oft nennen Kunden dort Keywords, die der Seller nicht explizit optimiert hat. "Das ist perfekt für meine Rückenschmerzen" oder "Ideal für lange Arbeitstage" - das sind echte Kundenbedürfnisse und potenzielle Keywords. Nutze diese Insights in deiner Optimierung.

Häufige Fehler bei der Amazon Keyword-Recherche

Nach zwölf Jahren in diesem Business sehe ich immer wieder dieselben Fehler:

Fehler 1: Keyword-Stuffing in den Titel - Manche Seller schreiben Titel wie "Schreibtischauflage Ergonomische Armauflage Unterarmauflage Memory-Foam Schreibtisch". Das ist unlesbar und Amazon mag es nicht. Der Algorithmus bevorzugt natürliche, lesbare Titel. Dein Titel sollte ein potenzieller Kunde gerne lesen wollen, nicht entziffern müssen.

Fehler 2: Zu viele Keywords in Backend-Felder - Du hast 250 Zeichen. Das reicht für etwa 5-8 Keywords, nicht für 20. Wähle deine Keywords strategisch aus und nutze Platz effizient. Ein Beispiel für gute Backend-Optimierung: "Armauflage Schreibtisch, Handgelenkauflage, Schreibtischkissen, Ergonomie, Memory-Foam, Büro".

Fehler 3: Ignorieren von Long-Tail-Keywords - Long-Tail-Keywords haben weniger Suchvolumen, aber höhere Conversion-Intent und niedrigere Konkurrenz. "Ergonomische Schreibtischauflage mit Memory-Foam für Rückenschmerzen" hat weniger Suche als "Schreibtischauflage", aber jeder, der das sucht, wird wahrscheinlich kaufen. Ignoriere diese Keywords nicht.

Fehler 4: Keine regelmäßige Neu-Recherche - Keyword-Trends ändern sich. Was 2024 relevant war, kann 2026 weniger relevant sein. Ich empfehle, alle 6 Monate deine Keywords zu überprüfen und bei Bedarf anzupassen. Tools wie Brand Analytics helfen dir, Trends zu erkennen.

Fehler 5: Tool-Vertrauen ohne Validierung - Tool-Daten sind Schätzungen, nicht Wahrheit. Wenn Helium 10 sagt, ein Keyword hat 500 monatliche Suchen, kann es auch 300 oder 700 sein. Validiere mit mehreren Tools und mit Brand Analytics (wenn möglich). Verlass dich nicht auf ein Single Source of Truth.

Abschließende Gedanken und nächste Schritte

Amazon Keyword-Recherche ist eine Mischung aus Wissenschaft und Handwerk. Die Wissenschaft kommt von Tools und Daten. Das Handwerk kommt von Erfahrung, Intuition und kontinuierlichem Testing.

Dein nächster Schritt: Wähle ein Tool (meine Empfehlung für Anfänger: Jungle Scout oder Brand Analytics, falls du Brand-Inhaber bist), führe eine Keyword-Recherche für eines deiner Top-3-Produkte durch und optimiere dein Listing nach den Richtlinien in diesem Artikel. Misst deine Rankings und Conversions vor und nach der Optimierung. Nach 4-6 Wochen wirst du sehen, ob die Optimierung funktioniert hat.

Falls du mehrere Produkte hast oder dich unsicher fühlst, hol dir externe Hilfe. Eine gute Keyword-Recherche und Listing-Optimierung kostet 500-2.000 Euro pro Produkt, aber die ROI ist oft 300-500 % im ersten Jahr. Das ist eine der besten Investitionen, die ein Online-Händler machen kann.

Ein finaler Tipp aus meiner Praxis: Schreib deine Keywords auf und teste sie selbst. Suche auf Amazon nach deinen Keywords, schau dir die Top-10 an und frag dich: "Würde ich mein Produkt hier oben sehen wollen?" Wenn nein, ist das Keyword wahrscheinlich nicht die richtige Wahl für dich. Keyword-Recherche ist nicht nur Datenanalyse - es ist auch Marktverständnis.