

Amazon Keyword-Recherche: Vollständige Methodik für maximale Sichtbarkeit

Schritt-für-Schritt-Anleitung zur professionellen Keyword-Strategie mit Helium 10, Brand Analytics und Backend-Optimierung

Sandra Krüger · 15.08.2026

Ein Elektronik-Händler aus dem Ruhrgebiet listete ein neues USB-Kabel auf Amazon - ohne Keyword-Recherche. Drei Monate später: unter 500 Impressionen pro Monat, Rang 200+ bei generischen Begriffen. Der Fehler war simpel: Er kannte seine Zielgruppe nicht, weil er nicht wusste, wie Amazon-Käufer tatsächlich nach Produkten suchen. Nachdem er seine Keyword-Strategie überarbeitete, stieg er innerhalb von sechs Wochen auf Platz 12 für das Hauptkeyword - und verdoppelte seinen monatlichen Umsatz.

Das ist kein Einzelfall. Die Mehrheit der Amazon-Verkäufer betreibt Keyword-Recherche nach Bauchgefühl oder gar nicht. Sie vergessen, dass Amazon ein Suchmaschinen-Problem ist - nicht anders als Google. Wer nicht versteht, wie Käufer suchen, verliert Sichtbarkeit und damit Umsatz.

Was ist Amazon Keyword-Recherche und warum ist sie entscheidend?

Amazon Keyword-Recherche ist die systematische Analyse von Suchbegriffen, die Ihre Zielkunden in der Amazon-Suchleiste eingeben. Im Gegensatz zu Google geht es hier nicht um informative Inhalte, sondern um kaufbereite Nutzer. Jeder Suchbegriff auf Amazon signalisiert Kaufintention - das ist der entscheidende Unterschied.

Die Recherche hat drei Kernziele:

- Listing-Optimierung: Keywords in Titel, Bullet Points und Backend einbauen, damit der Amazon A9-Algorithmus das Produkt für relevante Suchen ranked.
- Konkurrenzanalyse: Verstehen, mit welchen Keywords Konkurrenten ranken und wie viel Suchvolumen es gibt.
- Content-Strategie: Fundament für Advertising-Kampagnen, Sponsored Ads und organische Rankings.

Wer diese drei Bereiche ignoriert, konkurriert blind. Die Folge: Listings, die technisch fehlerhaft sind, weil sie die falschen oder zu wenige Keywords enthalten. Das führt zu Impressionen ohne Conversions - und schlecht rankenden Produkten, selbst wenn sie gut sind.

Die fünf Kernmethoden der Amazon Keyword-Recherche

1. Amazon-Suchleiste und Autocomplete-Analyse

Die kostenlose und schnellste Methode: Geben Sie ein Basis-Keyword in die Amazon-Suchleiste ein und beobachten Sie, was die Plattform vorschlägt. Diese Autocomplete-Vorschläge basieren auf echten Suchvolumina - je häufiger ein Begriff gesucht wird, desto höher rangiert er in der Dropdown-Liste.

Beispiel aus der Praxis: Ein Anbieter von Sportmatten gibt "yoga matte" ein. Amazon

zeigt:

- yoga matte rutschfest
- yoga matte dick
- yoga matte faltbar
- yoga matte reise
- yoga matte premium

Das sind keine zufälligen Vorschläge - das sind echte Suchanfragen. Diese Varianten sollten Sie alle in Ihre Keyword-Liste aufnehmen. Der Vorteil: kostenlos und in Echtzeit. Der Nachteil: Sie sehen kein Suchvolumen und keine Konkurrenzintensität.

2. Helium 10 - Das Arbeitstier für professionelle Recherche

Helium 10 ist das beliebteste Tool unter Amazon-Profis - und das zu Recht. Das System kombiniert mehrere Funktionen, die für die Keyword-Recherche unverzichtbar sind.

Magnet-Funktion (Keyword Discovery): Helium 10 analysiert Millionen von realen Amazon-Suchanfragen und zeigt Ihnen, welche Keywords relevant sind, wie viel monatliches Suchvolumen sie haben und wie schwierig es ist, dafür zu ranken (der sogenannte "Keyword Difficulty Score" oder KDS). Ein KDS von 0-30 bedeutet geringes Konkurrenzvolumen, 30-60 mittleres, über 60 hohes Konkurrenzvolumen.

Praktisches Beispiel: Sie verkaufen Bluetooth-Lautsprecher. Sie geben "bluetooth speaker" ein. Helium 10 zeigt Ihnen:

Die Strategie ist klar: Ignorieren Sie "bluetooth speaker" - der Markt ist überlaufen. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf die Long-Tail-Varianten mit moderatem Volumen und niedrigerem KDS. Das erhöht Ihre Rankingchancen massiv.

Cerebro-Funktion (Konkurrenzanalyse): Geben Sie die ASIN eines Konkurrenzprodukts ein, und Helium 10 zeigt Ihnen, für welche Keywords dieses Produkt rankt, wie viel Volumen jedes Keyword hat und wo der Konkurrent rankt (Platz 1, Platz 5, etc.). Das ist Gold. Sie sehen sofort, welche Keywords Sie ebenfalls adressieren sollten.

3. Brand Analytics - Der Amazon-eigene Datenquell

Wenn Sie als Markeninhaber registriert sind, haben Sie Zugriff auf Brand Analytics - das offizielle Amazon-Tool mit echten Daten direkt von der Plattform. Das ist oft genauer als externe Tools, weil es auf den tatsächlichen Daten Ihres Accounts basiert.

Brand Analytics zeigt:

- Suchbegriff-Reports: Welche genauen Keywords potenzielle Käufer in den letzten 90 Tagen gesucht haben, bevor sie Ihr Produkt (oder das eines Konkurrenten) angesehen haben.
- Marktgrößen-Reports: Das aggregierte Suchvolumen pro Kategorie und Keyword.
- Vergleichende Berichte: Wie Ihr Produkt gegen Konkurrenten ranked für bestimmte Keywords.

Vorsicht: Brand Analytics hat eine 90-Tage-Verzögerung. Die Daten von heute sehen Sie erst in 90 Tagen. Das ist nicht ideal für schnelle Optimierungen, aber wertvoll für langfristige Strategien.

4. Sellerboard und erweiterte Analyse-Plattformen

Sellerboard ist weniger ein Keyword-Recherche-Tool und mehr eine Business-Intelligence-Lösung für Amazon-Verkäufer. Trotzdem hat es für die Keyword-Strategie einen großen Wert: Es zeigt Ihnen Ihre eigenen Daten in neuen Perspektiven.

Mit Sellerboard sehen Sie:

- Welche Keywords zu Ihrer höchsten Konversionsrate führen (nicht nur zu Klicks, sondern zu tatsächlichen Verkäufen).
- Welche Keywords teuer sind (hohe Advertising-Kosten).
- Welche Keywords zu Retouren führen (problematisch!).

Das ist entscheidend: Ein Keyword mit hohem Volumen kann Ihnen schaden, wenn es nicht zur Zielgruppe passt. Sellerboard hilft Ihnen, diese schädlichen Keywords zu identifizieren und auszusortieren.

5. Backend-Keywords - Die versteckte Goldmine

Amazon-Backend-Keywords sind die Keywords, die Sie im Verkäuferkonto eingeben, die aber Käufer nicht sehen. Sie beeinflussen dennoch den A9-Algorithmus.

Das Backend hat fünf Felder mit je 250 Zeichen - insgesamt 1.250 Zeichen für Keywords. Die Strategie:

- Verwenden Sie keine Duplikate von Titel und Bullet Points. Das ist Verschwendung.
- Fokussieren Sie auf Long-Tail-Keywords und Varianten, die nicht ins Listing passen.
- Nutzen Sie häufige Tippfehler (z.B. "Bluetoth" statt "Bluetooth"), um mehr Suchanfragen zu capturen.
- Integrieren Sie Synonyme und verwandte Begriffe (z.B. "kabelloses Mikrofon" für ein Wireless-Produkt).

Beispiel aus der Praxis: Ein Kopfhörer-Anbieter nutzte im Backend: "noise cancelling kopfhörer, noise cancelling headphones, kopfhörer mit aktiver lärmunterdrückung, wireless headphones, kopfhörer kabellos, gaming headset, musik kopfhörer". Das sind Keywords, die im Hauptlisting keinen Platz haben, aber echte Suchanfragen abdecken.

Schritt-für-Schritt-Anleitung: Ihre Amazon Keyword-Recherche starten

Phase 1: Basis-Keywords definieren (Tag 1-2)

Starten Sie mit Brainstorming. Was sind die 5-10 Haupt-Kategorien, unter denen Ihr Produkt fällt? Für einen Yoga-Block wären das:

- yoga zubehör
- yoga block
- fitness block
- pilates block
- yogablock kork

Das sind Ihre Seed-Keywords. Diese füttern Sie in Helium 10 und die Amazon-Suchleiste ein.

Phase 2: Suchvolumen und Konkurrenz analysieren (Tag 3-5)

Für jedes Seed-Keyword nutzen Sie Helium 10, um verwandte Keywords zu finden. Sie filtern nach:

- KDS unter 50 (moderat rankbar)
- Mindestvolumen 500-1.000 monatliche Suchen (signifikant genug)
- Relevanz zu Ihrem Produkt (offensichtlich, aber oft übersehen)

Das Ergebnis sollte eine Liste von 30-80 Keywords sein - je nach Kategorie und Produktkomplexität.

Phase 3: Konkurrenzanalyse (Tag 6-8)

Finden Sie die Top-3-Konkurrenten für Ihr Produkt. Nutzen Sie die Cerebro-Funktion in Helium 10, um zu sehen, für welche Keywords sie ranken. Markieren Sie Keywords, die mehrere Konkurrenten nutzen - das sind oft die lukrativsten.

Gleichzeitig: Welche Keywords nutzen die Top-Konkurrenten nicht? Das sind Ihre Chancen. Vielleicht haben sie ein Segment übersehen - Ihr Vorteil.

Phase 4: Listing-Optimierung (Tag 9-15)

Jetzt bauen Sie Ihre Top-20-Keywords in das Listing ein:

- Titel: Hauptkeyword + 2-3 wichtige Attribute (z.B. "Yoga Block Kork, rutschfest, nachhaltig - Ideal für Anfänger und Profis").
- Bullet Points: Jeder Punkt sollte ein oder zwei Keywords natürlich integrieren.
- Beschreibung: Keywords im Fließtext, aber nicht erzwungen. Amazon straft Keyword-Stuffing ab.
- Backend: Long-Tail-Varianten, Synonyme, Tippfehler.

Phase 5: Monitoring und Iteration (Laufend)

Nach 2-4 Wochen messen Sie die Ergebnisse. Welche Keywords bringen Impressionen? Welche bringen Verkäufe? Passen Sie an. Das ist ein iterativer Prozess.

Häufige Fehler bei der Amazon Keyword-Recherche

Fehler 1: Generische Keywords allein nutzen. "Bluetooth Lautsprecher" bringt 15.000 Suchen, aber 500+ Konkurrenten. Sie werden nicht ranken. Konzentrieren Sie sich auf Long-Tail-Varianten ("bluetooth lautsprecher klein wasserdicht").

Fehler 2: Keyword-Stuffing im Listing. Amazon erkennt und bestraft unnatürliche Keyword-Ansammlungen. Der Titel sollte wie ein echtes Produkttitel klingen, nicht wie eine Keyword-Liste.

Fehler 3: Keywords ohne Conversion-Potenzial. Ein Keyword mit hohem Volumen kann irrelevant sein. Ein "yoga block billig" könnte zu Käufern führen, die nicht zahlungsbereit sind. Achten Sie auf Konversionsqualität, nicht nur auf Volumen.

Fehler 4: Backend-Keywords ignorieren. Das Backend ist nicht sichtbar, aber es zählt. Viele Verkäufer sparen sich diese Arbeit - ein großer Fehler. Sie vergeben damit 10-20% zusätzliches Rankingpotenzial.

Fehler 5: Statische Keyword-Listen. Der Amazon-Markt verändert sich ständig. Neue Keywords entstehen, alte verlieren an Bedeutung. Überprüfen Sie Ihre Liste mindestens vierteljährlich.

Praktische Tipps für schnelle Fortschritte

Beginnen Sie mit Low-Hanging Fruit. Suchen Sie nach Keywords mit 1.000-3.000 monatlichen Suchen und KDS unter 40. Diese sind ranking-bar, ohne dass Sie gegen Giganten konkurrieren müssen.

Nutzen Sie Ihre Verkäuferdaten. Wenn Sie bereits Verkäufe haben, sehen Sie in Brand Analytics oder Sellerboard, welche Keywords bereits zu Käufen führen. Diese sollten Sie ausbauen und im Listing stärker gewichten.

Testen Sie mit Sponsored Ads. PPC-Kampagnen zeigen Ihnen schnell, welche Keywords konvertieren. Nutzen Sie diese Daten, um Ihre organische Keyword-Liste zu verfeinern.

Schauen Sie auf Saisonalität. Manche Keywords sind saisonal ("weihnachts dekoration" im Oktober/November). Planen Sie Ihre Keyword-Strategie um diese Peaks.

Die Rolle von Keyword-Recherche im großen Bild

Keyword-Recherche ist die Grundlage, nicht das Ziel. Rankingposition führt zu Impressionen, Impressionen führen zu Klicks, Klicks führen zu Verkäufen - aber nur, wenn das Listing und das Produkt selbst gut sind. Eine perfekte Keyword-Strategie mit einem schlechten Produkt bringt nichts.

Gleichzeitig: Ein großartiges Produkt ohne Keyword-Strategie bleibt unsichtbar. Das ist das Paradox des Amazon-Verkaufs. Beide müssen stimmen.

Die professionellen Verkäufer, die ich in meinen Projekten betreue, investieren 40 % ihrer Optimierungs-Zeit in Keyword-Recherche und -Strategie. Das mag viel klingen, aber es ist die beste ROI-Investition im Amazon-Business. Eine durchdachte Keyword-Strategie spart Ihnen tausende Euro in verschwendeter Advertising-Spend und generiert über Monate hinweg konstante organische Verkäufe.

Die Recherche selbst dauert 1-2 Wochen pro Produkt. Die Implementierung 2-3 Wochen. Danach haben Sie ein stabiles Fundament für nachhaltiges Wachstum. Das ist eine Einmal-Investition mit langfristiger Auszahlung.