

Amazon-Keywords recherchieren: Schritt-für-Schritt Anleitung 2026

Wie Sie mit systematischer Keyword-Recherche Ihre Amazon-Rankings verbessern und mehr Sales generieren

Tobias Wenzel · 16.08.2026

Ein E-Commerce-Unternehmer aus München sitzt vor seinem Laptop und startet eine Amazon-Suche nach "Reisekoffer 20 Zoll". 47.000 Treffer. Er scrollt durch die ersten zehn Ergebnisse und fragt sich: Wie zum Teufel haben es diese Produkte nach oben geschafft? Was haben die Verkäufer in ihren Listings gemacht, das funktioniert? Die Antwort lautet: Sie haben ihre Keywords systematisch recherchiert und wissen, wo diese Keywords einzusetzen sind.

Das ist genau das Problem, mit dem sich die meisten Amazon-Verkäufer herumschlagen. Sie laden ihre Produkte hoch, schreiben eine Beschreibung, und hoffen, dass Amazon sie findet. Dann wundern sie sich, warum sie auf Seite 15 landen, während der Konkurrenz in den Top 3 sitzt. Der Unterschied ist nicht Magie - es ist Keyword-Strategie.

Diese Anleitung zeigt Ihnen, wie Sie Amazon-Keywords systematisch recherchieren, bewerten und richtig einsetzen. Ob Sie gerade anfangen oder bereits mehrere Produkte verkaufen - die Methoden funktionieren.

Warum Amazon-Keyword-Recherche anders ist als Google-SEO

Viele Anfänger machen denselben Fehler: Sie denken, Amazon-SEO funktioniert wie Google-SEO. Das ist falsch. Amazon hat sein eigenes Suchsystem, das A9 heißt, und es funktioniert nach anderen Regeln.

Bei Google zählen Backlinks, Domain-Autorität und Content-Qualität. Bei Amazon zählen Verkäufe, Conversion-Rate, Bewertungen und Keyword-Relevanz. Ein Produkt auf Amazon kann Platz 1 erreichen, auch wenn die Produktseite lieblos geschrieben ist - wenn die Verkäufe stimmen und das Keyword relevant ist.

Das hat einen praktischen Vorteil für Sie: Sie müssen kein perfektes Content-Marketing betreiben. Sie müssen wissen, wo die Kunden suchen und Ihr Produkt genau dort platzieren.

Das zweite wichtige Unterscheidungsmerkmal sind Frontend- und Backend-Keywords. Beide sind entscheidend, spielen aber unterschiedliche Rollen.

Frontend-Keywords vs. Backend-Keywords: Der fundamentale Unterschied

Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Viele Verkäufer verstehen nicht, dass Amazon zwei verschiedene Stellen hat, wo Keywords wirken.

Frontend-Keywords sind die Keywords, die der Kunde sieht. Sie stehen im Produkttitel, in den Bullet Points und in der Produktbeschreibung. Diese Keywords haben zwei Funktionen:

- Sie helfen Amazon zu verstehen, worum es bei Ihrem Produkt geht

- Sie beeinflussen die Kaufentscheidung des Kunden direkt - wenn er Ihre Anzeige sieht, muss die Überschrift ihn überzeugen

Backend-Keywords sind unsichtbar für den Kunden. Sie stehen im Amazon-Backend, im Feld "Search Terms" (oder "Backend-Keywords" genannt). Ein durchschnittlicher Amazon-Verkäufer nutzt diesen Platz zu 30 Prozent aus - oder ignoriert ihn komplett.

Ein praktisches Beispiel: Sie verkaufen eine Sportmatte aus Naturkautschuk. Im Frontend schreiben Sie: "Premium Yoga Matte aus Naturkautschuk, 180 x 61 cm, rutschfest". Im Backend könnten Sie ergänzen: "Pilates Matte, Fitnessmatte, Trainingsmatte, Übungsmatte, ökologische Yogamatte".

Die Backend-Keywords werden nicht auf der Seite angezeigt, aber Amazon indexiert sie. Das bedeutet: Ihr Produkt wird auch für "Fitnessmatte" gefunden, obwohl Sie das Wort nicht in den sichtbaren Text geschrieben haben.

Schritt 1: Primäre Keywords definieren - Die Basis

Bevor Sie irgendwelche Tools öffnen, müssen Sie klar definieren, was Sie verkaufen. Das klingt trivial, ist es aber nicht.

Nehmen wir ein konkretes Beispiel: Sie verkaufen eine Smartwatch. Das ist zu allgemein. Sie müssen spezifischer werden: Verkaufen Sie eine Android-Smartwatch? Eine Apple-Watch? Eine Budget-Smartwatch unter 100 Euro? Eine Sportuhr mit GPS?

Die Antwort auf diese Fragen bestimmt, welche Keywords Sie recherchieren. Eine Apple-Watch und eine 49-Euro-Smartwatch konkurrieren nicht um die gleichen Kunden.

Schreiben Sie auf, was Ihr Produkt wirklich ist:

- Produktkategorie (z.B. "Smartwatch")
- Marke oder Material (z.B. "Apple" oder "Edelstahl")
- Größe/Volumen (z.B. "42 mm")
- Besonderheit (z.B. "wasserdicht bis 50 Meter")
- Zielgruppe (z.B. "für Frauen", "für Jogger")

Aus diesen Komponenten entstehen Ihre primären Keywords. Für die Smartwatch könnte das sein: "Apple Watch 42mm", "Apple Watch Serie 9", "Smartwatch für Jogger", "wasserdichte Smartwatch".

Schritt 2: Tools einsetzen - Welche Tools liefern 2026 echte Daten?

Es gibt Dutzende Tools, die Amazon-Keyword-Daten versprechen. Nicht alle halten, was sie versprechen. Hier ist eine ehrliche Bewertung der Tools, die tatsächlich funktionieren:

Helium 10 ist das Standard-Tool für viele Amazon-Verkäufer. Das Keyword-Modul "Magnet" zeigt Suchvolumen, Wettbewerb und Umsatzpotenzial. Der Preis liegt bei etwa 99 Euro monatlich für die Basis-Version. Das Suchvolumen-Daten stammen von Amazons A9-API, sind also relativ zuverlässig. Das Problem: Bei sehr neuen oder sehr nischigen Keywords kann die Datenmenge begrenzt sein.

Jungle Scout funktioniert ähnlich wie Helium 10. Das Keyword-Tool zeigt auch Suchvolumen und Wettbewerb. Der Preis ist vergleichbar (ab 99 Euro monatlich). Ein Vorteil: Jungle Scout hat eine bessere Schnittstelle für Anfänger. Ein Nachteil: Die

Daten sind teilweise weniger präzise als bei Helium 10.

AMZScout ist günstiger (ab 39 Euro monatlich) und daher für Anfänger interessant. Die Daten sind aber weniger detailliert als bei den beiden großen Tools.

Manuelle Recherche über Amazon selbst wird oft unterschätzt. Wenn Sie in die Amazon-Suchleiste einen Suchbegriff eintippen, sehen Sie unten die Autocomplete-Vorschläge. Das sind echte Suchbegriffe, die echte Menschen verwenden. Diese Methode kostet nichts und liefert qualitativ hochwertige Daten.

Mein Tipp: Kombinieren Sie ein kostenpflichtiges Tool (Helium 10 oder Jungle Scout) mit manueller Recherche. Das kostenpflichtige Tool gibt Ihnen Suchvolumen, die manuelle Recherche gibt Ihnen ein Gefühl für die echten Kundensuchbegriffe.

Schritt 3: Keyword-Recherche durchführen - Die praktische Umsetzung

Jetzt wird es konkret. Hier sind die Schritte, die Sie durchführen:

Schritt 3.1: Seed-Keywords sammeln

Beginnen Sie mit 5-10 Basis-Keywords, die Ihr Produkt beschreiben. Für einen "LED-Deckenleuchte mit Fernbedienung" könnte das sein:

- LED Deckenleuchte
- Deckenleuchte Fernbedienung
- RGB Deckenleuchte
- moderne Deckenleuchte
- Deckenleuchte dimmbar

Schritt 3.2: Jedes Seed-Keyword in Helium 10 oder Jungle Scout eingeben

Die Tools werden Ihnen eine Liste mit verwandten Keywords zeigen. Filtern Sie nach:

- Suchvolumen: Mindestens 100 Suchen pro Monat (für Nischen-Produkte 50+)
- Relevanz: Das Keyword muss zu Ihrem Produkt passen
- Wettbewerb: Je niedriger, desto besser (aber nicht zu niedrig - 0 Suchen pro Monat ist auch nicht gut)

Schritt 3.3: Amazon Autocomplete nutzen

Geben Sie Ihr Seed-Keyword in die Amazon-Suchleiste ein. Amazon zeigt Ihnen unten die häufigsten Suchbegriffe. Das sind echte Kundenbegriffe. Schreiben Sie diese auf.

Beispiel: Sie geben "Reisekoffer" ein. Amazon schlägt vor: "Reisekoffer 20 Zoll", "Reisekoffer leicht", "Reisekoffer Test", "Reisekoffer günstig". Das sind Keywords mit echter Nachfrage.

Schritt 3.4: Konkurrenten-Keywords analysieren

Schauen Sie sich die Top-10-Produkte für Ihr Keyword an. Was schreiben diese Verkäufer in ihren Titeln, Bullet Points und Beschreibungen? Diese Keywords funktionieren offenbar - das sind Anhaltspunkte für Sie.

Sie können auch ein Tool wie Helium 10 "Competitor Tracker" nutzen, um zu sehen, welche Keywords ein Konkurrenz-Produkt rankt.

Schritt 4: Keywords bewerten - Welche Keywords sind wertvoll?

Sie haben jetzt wahrscheinlich 50-100 Keywords gesammelt. Nicht alle sind gleich wertvoll. Sie müssen diese Keywords bewerten und priorisieren.

Das Scoring-System

Erstellen Sie eine Tabelle mit diesen Spalten:

Die Formel für den Score ist einfach: Suchvolumen + Relevanz - Wettbewerb. Je höher der Score, desto besser ist das Keyword.

Was bedeutet "Wettbewerb"?

Das ist die Anzahl der Konkurrenz-Produkte für dieses Keyword. Bei Amazon ist "Wettbewerb" nicht wie bei Google - es gibt immer viele Konkurrenten. Aber Sie können zwischen "sehr hoher Wettbewerb" (über 50.000 Treffer) und "moderatem Wettbewerb" (5.000-10.000 Treffer) unterscheiden.

Die besten Keywords haben: mittleres bis hohes Suchvolumen (200+) + moderater Wettbewerb (nicht die Top 1% der meistgesuchten Begriffe) + hohe Relevanz.

Schritt 5: Keywords in Ihr Listing einbauen - Frontend-Strategie

Jetzt haben Sie eine priorisierte Liste. Wie bauen Sie diese Keywords in Ihr Listing ein?

Der Produkttitel

Der Titel ist das wichtigste Element. Amazon erlaubt bis zu 200 Zeichen. Verwenden Sie diese Struktur:

Beispiel: "Philips LED Deckenleuchte dimmbar 40W, RGB-Farben, 40 cm Durchmesser | Moderne Wohnzimmerleuchte"

Der Titel muss lesbar sein und Keywords enthalten. Schreiben Sie nicht: "LED Deckenleuchte dimmbar LED Deckenleuchte RGB LED Deckenleuchte modern" - das ist Keyword-Stuffing und funktioniert nicht.

Die Bullet Points (A+)

Sie haben fünf Bullet Points. Jeder sollte 150-200 Zeichen sein. Bauen Sie hier sekundäre Keywords ein, aber fokussieren Sie auf Kundennutzen.

Beispiel:

- Dimmbar und farbig: 16 Millionen Farben, ferngesteuert - passen Sie die Helligkeit an jede Stimmung an
- Energieeffizient: 40W LED, spart 80% Stromkosten gegenüber Halogenleuchten
- Einfache Installation: Passt in Standard-Deckenfassungen, kein Elektriker nötig

Die Produktbeschreibung

Hier haben Sie mehr Platz. Schreiben Sie 3-5 Absätze, die die wichtigsten Keywords natürlich einweben. Der erste Absatz sollte das Hauptproblem des Kunden adressieren.

Beispiel: "Sie wollen Ihr Wohnzimmer mit einer modernen Deckenleuchte ausstatten, die dimmbar ist und verschiedene Farben zeigen kann - ohne einen Elektriker zu bezahlen? Diese LED-Deckenleuchte macht genau das. Sie ist kompatibel mit Standard-Deckenfassungen, dimmbar über Fernbedienung und zeigt 16 Millionen Farben."

Schritt 6: Backend-Keywords strategisch einsetzen

Das Backend-Feld ist oft die größte Verschwendung. Viele Verkäufer lassen es leer oder schreiben Unsinn hinein.

Das Backend-Feld bei Amazon hat Platz für etwa 250 Zeichen (je nach Kategorie). Verwenden Sie diesen Platz so:

Regel 1: Nur Keywords, die NICHT im Frontend stehen

Wenn Sie "LED Deckenleuchte" bereits im Titel haben, schreiben Sie es nicht nochmal ins Backend. Amazon erkennt doppelte Keywords und gibt ihnen weniger Gewicht.

Regel 2: Verwandte Suchbegriffe, die Kunden tatsächlich nutzen

Beispiel Backend-Eintrag: "Deckenleuchte modern, Wohnzimmerleuchte, Flurleuchte, Schlafzimmerleuchte, Deckenleuchte warm weiß, dimmbare Deckenleuchte, Deckenleuchte energiesparend"

Regel 3: Komma oder Space trennen

Amazon akzeptiert beide Formate. Ich empfehle Kommas, da sie klarer sind.

Schritt 7: Monitoring und Optimierung - Laufende Verbesserung

Ihre Keyword-Strategie ist nicht statisch. Sie müssen regelmäßig überprüfen, wie Ihre Keywords performen.

Metriken, die Sie überwachen sollten:

- Ranking-Position: Für welche Keywords ranken Sie? Bei welcher Position? (Helium 10 Rank Tracker zeigt das)
- Impressionen: Wie oft wird Ihr Produkt für ein bestimmtes Keyword angezeigt? (Amazon Seller Central zeigt das)
- Click-Through-Rate (CTR): Wie viele Klicks bekommen Sie auf die Impressionen? (Seller Central)
- Conversion-Rate: Wie viele Besucher kaufen tatsächlich? (Seller Central)

Wenn ein Keyword viele Impressionen, aber wenig Konversionen hat, kann das bedeuten:

- Das Keyword ist nicht relevant für Ihr Produkt
- Ihr Produkttitel ist nicht ansprechend genug
- Ihr Preis ist zu hoch für diese Zielgruppe

Wenn ein Keyword gute Rankings hat, aber Sie ranken nicht, müssen Sie:

- Überprüfen, ob das Keyword wirklich in Ihrem Listing steht
- Überprüfen, ob Konkurrenten ein besseres Listing haben
- Eventuell Sponsored Ads für dieses Keyword schalten, um schneller zu ranken

Praktisches Beispiel: Komplette Keyword-Recherche für ein echtes Produkt

Lassen Sie mich ein komplettes Beispiel durchgehen. Sie verkaufen einen "Ergonomischen Gaming-Stuhl mit verstellbaren Armlehnen".

Seed-Keywords sammeln: Gaming-Stuhl, Ergonomischer Stuhl, Bürostuhl Gaming,

Racing-Stuhl, Gamer Stuhl

Tool-Recherche (Helium 10 Beispiel):

- "Gaming-Stuhl" - 8.900 Suchen/Monat, Wettbewerb 9/10 (sehr hoch)
- "Gaming-Stuhl ergonomisch" - 2.100 Suchen/Monat, Wettbewerb 6/10
- "Ergonomischer Gamer-Stuhl" - 890 Suchen/Monat, Wettbewerb 5/10
- "Gaming-Stuhl mit verstellbaren Armlehnen" - 340 Suchen/Monat, Wettbewerb 3/10
- "Bürostuhl Gaming" - 560 Suchen/Monat, Wettbewerb 4/10

Amazon Autocomplete: Wenn Sie "Gaming-Stuhl" eingeben, schlägt Amazon vor: "Gaming-Stuhl schwarz", "Gaming-Stuhl rot", "Gaming-Stuhl günstig", "Gaming-Stuhl Test"

Scoring:

"Gaming-Stuhl mit verstellbaren Armlehnen" hat niedriges Suchvolumen, aber auch sehr niedrigen Wettbewerb und perfekte Relevanz. Score: $340 + 10 - 3 = 347$. Das ist ein gutes Nischen-Keyword.

"Gaming-Stuhl ergonomisch" hat höheres Suchvolumen (2.100), aber auch höheren Wettbewerb. Score: $2.100 + 9 - 6 = 2.103$. Das ist ein besseres Keyword insgesamt.

Titel-Strategie: "Gaming-Stuhl ergonomisch mit verstellbaren Armlehnen, schwarz/rot, Racing-Design | Hochwertige Polsterung"

Backend: "Bürostuhl Gaming, Gamer-Sessel, Gaming-Sesselrennen, verstellbare Armlehnen, ergonomische Rückenlehne, Gaming-Möbel"

Häufige Fehler bei der Amazon-Keyword-Recherche

Fehler 1: Nur auf Suchvolumen achten

Viele Anfänger denken: "Je höher das Suchvolumen, desto besser das Keyword." Das ist falsch. Ein Keyword mit 100.000 Suchen/Monat ist oft nicht erreichbar, weil der Wettbewerb zu hoch ist. Ein Keyword mit 500 Suchen/Monat und niedrigem Wettbewerb kann profitabler sein.

Fehler 2: Keyword-Stuffing

Wenn Sie denken, dass mehr Keywords besser sind, werden Sie den Titel unleserlich. "Gaming-Stuhl Gaming-Stuhl ergonomisch Gaming-Stuhl schwarz" ist kein guter Titel. Amazon erkennt das und bestraft Sie mit schlechteren Rankings.

Fehler 3: Backend-Keywords ignorieren

Das Backend-Feld ist eine kostenlose Chance, mehr Keywords zu ranken. Wenn Sie das ignorieren, verschenken Sie Sichtbarkeit.

Fehler 4: Keywords nicht überwachen

Sie schreiben Ihr Listing einmal und vergessen es. Aber Amazon ändert sich ständig. Neue Konkurrenten tauchen auf, Suchtrends verschieben sich. Wenn Sie nicht überwachen, verpassen Sie diese Chancen.

Tools und Ressourcen für 2026

Hier ist eine kurze Übersicht der Tools, die ich empfehle:

- Helium 10: Umfassendes Tool, beste Keyword-Daten, etwas teuer
- Jungle Scout: Gutes All-in-One-Tool, einsteigerfreundlich
- AMZScout: Günstig, für kleine Budgets geeignet
- Google Trends: Kostenlos, zeigt saisonale Trends (z.B. ob "Winterstiefel" saisonal ist)
- Amazon selbst: Kostenlose Autocomplete-Recherche, oft unterschätzt

Mein Tipp: Starten Sie mit manueller Recherche (kostenlos) und Amazon Autocomplete. Wenn Sie sehen, dass Amazon-Verkäufe funktionieren, investieren Sie in ein Tool wie Helium 10. Das Tool spart Ihnen Zeit und gibt Ihnen Suchvolumen-Daten, die Sie manuell nicht bekommen.

Abschließende Gedanken

Amazon-Keywords recherchieren ist kein Hexenwerk. Es ist eine strukturierte Aufgabe mit klaren Schritten. Wenn Sie diese Anleitung befolgen, werden Sie Keywords finden, die funktionieren - und Ihr Listing wird ranken.

Der wichtigste Punkt: Beginnen Sie mit echten Kundensuchbegriffen (über Amazon Autocomplete), nicht mit Vermutungen. Dann nutzen Sie ein Tool, um Suchvolumen und Wettbewerb zu verstehen. Dann bauen Sie diese Keywords strategisch in Titel, Bullet Points und Backend ein. Und dann überwachen Sie regelmäßig, wie Sie ranken.

Das ist die Strategie, die funktioniert. Nicht kompliziert, nicht teuer - einfach systematisch.