

Amazon Listing optimieren: Titel, Bullets & A+ Content

Schritt-für-Schritt-Anleitung mit Vorher-Nachher-Beispielen für mehr Sichtbarkeit und Conversion auf Amazon

Tobias Wenzel · 13.08.2026

Ein Händler aus dem Bereich Küchengeräte schrieb mir neulich: Sein Produkt rankt auf Seite 3, obwohl er identische Artikel auf Seite 1 sieht - schlechtere Bilder, weniger Rezensionen, höherer Preis. Das Einzige, was dort besser ist: das Listing selbst. Titel, Bullets, A+ Content - alles strukturiert, keyword-reich, kaufmotivierend. Genau darum geht es in diesem Artikel.

Amazon ist eine Suchmaschine. Wer das vergisst, verliert täglich Sichtbarkeit und Umsatz. Der A9-Algorithmus bewertet Listings nach Relevanz und Performance - und beides beginnt mit dem Text.

Das Problem: Warum schlechte Listings unsichtbar bleiben

Die meisten Seller laden ein Produkt hoch und füllen die Pflichtfelder aus. Titel: Produktname. Bullets: drei Zeilen vom Hersteller. Beschreibung: copy-paste aus dem Katalog. Das war's. Und dann wundern sie sich, warum die Conversion-Rate bei 4 % liegt und die PPC-Kosten durch die Decke gehen.

Das Problem ist strukturell. Amazon braucht Keywords im richtigen Kontext, um ein Produkt einzuordnen. Gleichzeitig brauchen Käufer Argumente, die auf ihre konkreten Probleme eingehen. Beides gleichzeitig zu lösen - das ist die eigentliche Aufgabe beim Listing optimieren.

Dazu kommt: Amazon bestraft schlechte Listings indirekt. Eine niedrige Klickrate drückt das organische Ranking. Eine niedrige Conversion-Rate signalisiert dem Algorithmus, dass das Produkt nicht zum Suchbegriff passt - selbst wenn es das technisch tut. Das Listing ist also nicht nur Verkaufstext, sondern Rankingfaktor.

Warum die Reihenfolge entscheidet: Was Amazon wie bewertet

Bevor man anfängt zu schreiben, muss man verstehen, welche Felder Amazon wie gewichtet. Das ist 2026 etwas komplexer als noch vor drei Jahren, weil Amazon zunehmend auf semantische Relevanz setzt - ähnlich wie Google mit BERT. Trotzdem gilt: Struktur schlägt Kreativität.

Diese Tabelle zeigt: Es gibt kein einzelnes Feld, das alles löst. Wer nur den Titel optimiert, verschenkt Potenzial. Wer nur A+ Content baut, ohne die Basics zu sichern, baut auf Sand.

Schritt 1: Den Amazon Titel richtig aufbauen

Der Titel ist das wichtigste Einzelelement im Listing. Er erscheint in den Suchergebnissen, auf der Produktseite und in externen Google-Ergebnissen. Amazon gibt je nach Kategorie unterschiedliche Limits vor - in der Regel 150 bis 200 Zeichen. Nur

die ersten 70 bis 80 Zeichen sind auf mobilen Geräten sichtbar.

Die Formel für einen starken Amazon-Titel

Eine bewährte Struktur für die meisten Kategorien lautet: Marke + Hauptkeyword + Produkttyp + wichtigstes Merkmal + Größe/Menge/Variante. Das klingt mechanisch - und das ist gut so. Kreativität gehört in die Bullets, nicht in den Titel.

Vorher: Messer Küche Profi Nachher: WÜSTHOF Classic Kochmesser 20 cm - Rostfreier Edelstahl, handgeschmiedet, für Profis und Hobbyköche

Was hat sich geändert? Die Marke steht vorn. Das Primärkeyword "Kochmesser