

Amazon SEO 2026: Die wichtigsten Ranking-Faktoren

So optimieren Sie Ihr Listing für den A10-Algorithmus und steigern Verkäufe nachhaltig

Tobias Wenzel · 18.08.2026

Es ist Dienstagmorgen, 6:45 Uhr, und ein Seller aus dem Ruhrgebiet öffnet sein Laptop. Sein Produkt war gestern noch auf Platz 3 für das Keyword "ergonomischer Bürostuhl", heute ist es auf Platz 7 abgerutscht. Der Konkurrenzprodukt mit ähnlichen Bewertungen rangiert jetzt oben. Was ist passiert? Der A10-Algorithmus von Amazon hat in der Nacht recalculiert - und das Listing verliert an Sichtbarkeit. Das ist die Realität für Tausende Amazon-Verkäufer 2026: Der Algorithmus ist dynamisch, komplex und erfordert konstante Aufmerksamkeit.

Seit Amazon 2023 den A10-Algorithmus einführte, hat sich die Spielweise für Amazon SEO fundamental verändert. Nicht mehr nur Keywords und Bewertungen zählen, sondern eine komplexe Mischung aus Conversion-Rate, Verkaufsgeschwindigkeit, Kundenzufriedenheit und Marktplatz-Signalen. Wer 2026 erfolgreich sein will, muss diese Faktoren verstehen und systematisch optimieren.

Was Sie in diesem Guide lernen

Dieser Artikel erklärt die 15+ Ranking-Faktoren des A10-Algorithmus in der Praxis. Sie erfahren, welche Stellschrauben den meisten Impact haben, wie Sie sie messen und optimieren. Am Ende werden Sie verstehen, warum manche Listings ranken und andere nicht - und wie Sie konkret vorgehen, um Ihre Sichtbarkeit zu steigern.

Besonders wichtig: Dieser Guide fokussiert auf umsetzbare Handlungen, nicht auf Theorie. Sie bekommen konkrete Metriken, Benchmarks und Priorisierungen für Ihre tägliche Arbeit.

Das brauchst du, um diesen Guide umzusetzen

Bevor wir in die Ranking-Faktoren gehen, solltest du folgende Voraussetzungen erfüllt haben oder parallel aufbauen:

- Amazon Seller Central oder Vendor Central Zugang - Du brauchst Zugriff auf deine Verkaufsdaten, um die Metriken zu tracken, die wir besprechen. Ohne diesen Zugang kannst du nicht sehen, wie dein Listing performt.
- Grundlegende Keyword-Recherche-Tools - Tools wie Helium 10, Jungle Scout oder Semrush sind nicht zwingend, aber hilfreich. Mit ihnen siehst du Suchvolumen, Schwierigkeit und Konkurrenzlandschaft. Manche Seller nutzen auch manuelle Recherche in der Amazon-Suchleiste.
- Analytics-Verständnis - Du solltest verstehen, was Conversion-Rate, Click-Through-Rate (CTR) und Return-Rate bedeuten. Wir erklären die Metriken, aber etwas Grundwissen hilft.
- Lagerbestand für Tests - Ranking-Optimierung ist iterativ. Du wirst Änderungen testen, messen und anpassen. Ohne ausreichend Lagerbestand kannst du nicht experimentieren.

- Geduld und Messrahmen - Amazon berechnet Rankings täglich neu, aber Änderungen brauchen 2-4 Wochen, bis sie signifikant wirken. Wer nach 3 Tagen aufgibt, sieht nie Ergebnisse.
- Konkurrenzanalyse-Fähigkeit - Du solltest deine Top-10-Konkurrenten analysieren können: Ihre Preise, Bewertungen, Keywords, Bilder. Das gibt dir Benchmark-Daten.
- Produktfoto-Editor oder Designer - Wir werden sehen, dass visuelle Qualität rankt. Du brauchst also Zugriff auf ordentliche Bilder oder jemanden, der sie erstellt.
- Copy-Writing-Grundlagen - Nicht jeder muss ein Profi sein, aber du solltest deine Produktbeschreibung selbst formulieren oder einen Texter briefen können.
- Tracking-System (Spreadsheet oder Tool) - Um Ranking-Faktoren zu optimieren, musst du tracken: Rankings, Verkäufe, Conversion-Rate, Bewertungen. Ein einfaches Excel-Sheet reicht.
- Zeit für wöchentliche Optimierung - Amazon SEO ist kein Set-and-Forget. Plane 3-5 Stunden pro Woche ein, um Daten zu analysieren und Änderungen vorzunehmen.
- Verständnis deiner Zielgruppe - Wer kauft dein Produkt? Welche Probleme löst es? Ohne diesen Kontext kannst du nicht sinnvoll optimieren.
- Bereitschaft, zu experimentieren - Manche Optimierungen funktionieren bei dir, andere nicht. Du musst testen, messen und anpassen - kontinuierlich.

Wenn du diese Voraussetzungen erfüllst, bist du bereit für die konkrete Optimierung.

Schritt 1: Verstehe den A10-Algorithmus und seine Grundlogik

Der A10-Algorithmus (Amazon 10) wurde 2023 eingeführt und hat die Spielweise für Seller fundamental verändert. Die zentrale Idee: Amazon will nicht nur relevante Produkte ranken, sondern solche, die Kunden am liebsten kaufen und behalten.

Das bedeutet eine Verschiebung von Keyword-Matching (A9-Ära) zu Conversion-Optimierung (A10-Ära). Ein Produkt mit perfekten Keywords und 1.000 Bewertungen rankt nicht automatisch oben, wenn die Conversion-Rate niedrig ist. Ein Produkt mit guter Relevanz und hoher Conversion-Rate rankt schneller hoch, auch mit weniger Bewertungen.

Konkret bedeutet das: Der Algorithmus bewertet nicht nur statische Faktoren (Keywords, Bewertungen), sondern dynamische Faktoren (Kaufverhalten, Kundenzufriedenheit, Markttrends). Ein Seller aus Berlin könnte mit einem neuen Produkt in 3-4 Wochen auf Platz 5 ranken, wenn die Conversion-Rate bei 15% liegt. Ein anderer Seller mit besseren Keywords, aber nur 5% Conversion-Rate, braucht 3 Monate.

Das ist die zentrale Erkenntnis: Conversion-Rate schlägt Keywords. Nicht komplett - Keywords sind noch wichtig - aber die Priorität hat sich verschoben.

Schritt 2: Identifiziere die 5 wichtigsten Ranking-Faktoren 2026

Amazon hat offiziell nie alle Faktoren des A10 offengelegt. Aber basierend auf Daten von Tausenden Sellern, Tests und Beobachtungen können wir die Top 5 identifizieren:

Faktor 1: Conversion-Rate (CTR × Conversion)

Das ist der wichtigste Faktor 2026. Amazon misst nicht nur, ob dein Produkt angeklickt wird, sondern ob es auch gekauft wird. Die Conversion-Rate ist das Verhältnis von

Käufern zu Besuchern.

Benchmarks für 2026 (je nach Kategorie unterschiedlich):

Wenn deine Conversion-Rate unter dem Durchschnitt liegt, ist das dein erstes Optimierungsfeld. Eine Steigerung von 8% auf 12% kann dein Ranking in 2-3 Wochen um 3-5 Plätze verbessern.

Wie verbesserst du die Conversion-Rate konkret? Bessere Produktfotos, überzeugendere Beschreibung, realistische Preispositionierung und schnellere Lieferzeit. Dazu kommen wir in den nächsten Schritten.

Faktor 2: Verkaufsgeschwindigkeit und Momentum

Amazon liebt Produkte, die schnell verkaufen. Das ist ein Signal dafür, dass der Markt das Produkt will. Ein Produkt, das 5 Einheiten pro Tag verkauft, rankt höher als eines, das 2 Einheiten pro Woche verkauft - selbst wenn beide die gleiche Conversion-Rate haben.

Der Algorithmus berechnet Momentum: Wie hat sich die Verkaufsgeschwindigkeit in den letzten 7, 14 und 30 Tagen entwickelt? Steigt sie? Sinkt sie? Das ist ein starkes Signal für Relevanz und Marktakzeptanz.

Praktisch bedeutet das: Ein neues Produkt mit 10 Verkäufen in der ersten Woche rankt schneller hoch als ein etabliertes Produkt mit 5 Verkäufen pro Woche. Das ist auch der Grund, warum viele Seller in den ersten 2-4 Wochen Rabatte geben oder Verkäufe stimulieren - sie wollen Momentum aufbauen.

Faktor 3: Kundenzufriedenheit und Bewertungen

Bewertungen sind 2026 nicht mehr das Ranking-Gold wie in der A9-Ära. Aber sie sind noch wichtig - als Vertrauenssignal und Zufriedenheitsindikator.

Was zählt konkret?

- Sternebewertung - 4,5+ Sterne ist Standard für Top-Positionen. Unter 4,2 Sternen wird es schwierig zu ranken.
- Anzahl der Bewertungen - Weniger wichtig als früher, aber immer noch ein Signal. 100+ Bewertungen sind für etablierte Kategorien Grundstandard.
- Bewertungs-Velocity - Wie schnell sammelst du neue Bewertungen? Ein Produkt mit 5 neuen Bewertungen pro Woche signalisiert mehr Aktivität als eines mit 1 pro Woche.
- Review-Qualität - Amazon analysiert, ob Reviews hilfreich sind (gekennzeichnet durch "Hilfreich"-Klicks). Detaillierte, authentische Reviews ranken das Produkt höher.
- Return-Rate - Das ist indirekt ein Bewertungsfaktor. Eine hohe Return-Rate signalisiert Unzufriedenheit und sendet negative Signale an den Algorithmus.

Konkret: Wenn du 4,7 Sterne mit 150 Bewertungen hast, ist das für die meisten Kategorien ausreichend. Mit nur 50 Bewertungen wird es schwerer zu ranken, auch mit 4,9 Sternen.

Faktor 4: Keyword-Relevanz und Platzierung

Keywords sind nicht mehr der primäre Ranking-Faktor, aber sie sind noch wichtig - als

Filter. Der Algorithmus entscheidet nicht primär: "Welches Produkt rankt?" sondern: "Welche Produkte sind relevant für dieses Keyword? Von diesen, welches hat die beste Conversion-Rate?"

Das bedeutet: Dein Keyword muss im Titel, in der Beschreibung oder in Backend-Keywords vorhanden sein. Wenn nicht, rankst du überhaupt nicht für dieses Keyword.

Konkrete Platzierung 2026:

- Titel - Das primäre Keyword sollte in den ersten 40 Zeichen stehen. Beispiel: "Ergonomischer Bürostuhl mit Lendenwirbelstütze - für 8h Arbeit".
- Bullet Points - Keywords sollten natürlich in 2-3 der 5 Bullet Points vorkommen, nicht erzwungen.
- Beschreibung - Sekundäre Keywords und Long-Tail-Varianten gehören hier hin.
- Backend-Keywords - Hier platzierst du Keywords, die nicht natürlich in den sichtbaren Text passen. Max. 250 Zeichen, getrennt durch Kommas.

Wichtig: Keyword-Stuffing funktioniert nicht mehr. Der Algorithmus erkennt unnatürliche Wiederholungen und bestraft dich dafür mit schlechterem Ranking oder sogar Suspension.

Faktor 5: Preis und Wettbewerbsfähigkeit

Der Preis ist nicht direkt ein Ranking-Faktor, aber indirekt sehr wichtig. Ein überteuertes Produkt hat niedrigere Conversion-Rate, was das Ranking senkt. Ein konkurrenzfähiger Preis erhöht die Conversion-Rate, was das Ranking hebt.

Amazon analysiert auch: Wie ist dein Preis im Vergleich zu Konkurrenzprodukten? Wenn du 20% teurer bist, aber die gleiche Spezifikation hast, wird deine Conversion-Rate leiden.

Praktisch bedeutet das nicht, dass du der günstigste sein musst. Es bedeutet: Dein Preis muss zum Wert passen. Wenn dein Produkt bessere Spezifikationen hat oder schneller liefert, kannst du auch 5-10% teurer sein.

Schritt 3: Optimierte dein Listing für maximale Conversion-Rate

Jetzt wird es praktisch. Die beste Methode, um Rankings zu verbessern, ist die Steigerung der Conversion-Rate. Hier sind die konkreten Hebel:

Produktfoto-Optimierung

Das erste Bild entscheidet, ob ein Kunde auf dein Listing klickt oder nicht. Amazon zeigt in der Suchergebnis-Liste nur das erste Bild. Wenn dieses schlecht ist, bekommst du weniger Klicks, egal wie gut der Rest deines Listings ist.

Konkrete Anforderungen 2026:

- Mindestens 1000x1000 Pixel Auflösung (besser: 1500x1500)
- Weißer oder neutraler Hintergrund (das ist Standard für Top-Performer)
- Produkt nimmt 85-90% des Bildes ein
- Keine Text-Overlays im ersten Bild (Amazon bestraft das)
- Lifestyle-Fotos 2-3, um Kontext zu zeigen
- Infografiken mit Maßen, Material, Farben als letzte Bilder

Ein konkretes Beispiel: Ein Seller aus Köln verkaufte einen Bluetooth-Lautsprecher mit dunklem Hintergrund-Foto. Nach Wechsel auf weißen Hintergrund und bessere Auflösung stieg die CTR von 4,2% auf 6,8% in 10 Tagen. Das Ranking verbesserte sich automatisch, weil mehr Klicks = mehr Conversions = höheres Ranking.

Titel und Bullet Points optimieren

Der Titel ist 200 Zeichen lang. Die meisten Seller verschwenden 50-80 Zeichen mit Branding. Besser: Primäres Keyword + Hauptvorteil + Spezifikation.

Beispiel (schlecht): "Premium Bürostuhl von ErgoPro - Bestes Design" Beispiel (gut): "Ergonomischer Bürostuhl mit Lordosenstütze - 8h Komfort, Mesh-Rücken, höhenverstellbar"

Bei den Bullet Points (5 Punkte, je max. 250 Zeichen):

- Punkt 1: Hauptvorteil + Kernspezifikation
- Punkt 2: Problem, das das Produkt löst
- Punkt 3: Sekundäre Spezifikationen
- Punkt 4: Garantie, Support, Lieferung
- Punkt 5: Zusätzlicher Vorteil oder Use-Case

Wichtig: Keine Verkaufsversprechen wie "Beste auf Amazon" oder "1000x gekauft". Das bestraft Amazon. Authentisch, konkret, nutzenorientiert.

Beschreibung und A+ Content

Viele Seller ignorieren die Beschreibung, aber sie ist wichtig für Conversion-Rate und SEO. Hier platzierst du Long-Tail-Keywords und erklärst Benefits.

Ein A+ Content (für Vendoren oder Seller mit Markenregistrierung) ist noch besser. Das ist ein formatiertes Modul mit Bildern und Text, das Conversion-Rate deutlich steigert - um 5-15% im Durchschnitt.

Schritt 4: Baue Verkaufs-Momentum auf

Wenn dein Listing neu ist oder du ein Ranking-Plateau überwinden willst, ist Momentum kritisch. Wie baust du das auf?

Angebote und Rabatte nutzen

Ein zeitlich begrenztes Angebot (z.B. 15% Rabatt für 7 Tage) steigert Verkäufe schnell. Der Algorithmus registriert die erhöhte Verkaufsgeschwindigkeit und beginnt, dein Produkt höher zu ranken. Nach dem Angebot, wenn du wieder zum normalen Preis verkaufst, bleibt das höhere Ranking oft bestehen - weil du jetzt mehr organische Verkäufe hast.

Konkret: Ein Seller startete mit 2 Verkäufen pro Tag. Nach einem 20%-Rabatt-Angebot für 10 Tage stieg das auf 8-12 Verkäufe pro Tag. Nach Ende des Angebots stabilisierte sich die Rate bei 4-5 pro Tag - fast das Doppelte des Ausgangsstandes. Das Ranking stieg um 6 Positionen.

Amazon Ads gezielt nutzen

Sponsored Products Ads sind nicht nur für sofortige Verkäufe da. Sie sind auch Momentum-Builder. Mit Ads generierst du schnell Verkäufe, der Algorithmus bemerkt das, und dein organisches Ranking verbessert sich.

Konkret: Investiere 5-10€ pro Tag in Ads für dein primäres Keyword. Ziel: 5-10 zusätzliche Verkäufe pro Tag. Diese Verkäufe beeinflussen den Algorithmus positiv. Nach 3-4 Wochen steigt das organische Ranking so weit, dass du die Ads reduzieren kannst.

Schritt 5: Tracke und optimiere kontinuierlich

Ranking-Optimierung ist nicht einmalig. Es ist ein kontinuierlicher Prozess. Ohne Tracking siehst du nicht, was funktioniert.

Was solltest du tracken?

- Rankings für deine Top-10-Keywords (täglich oder 2x pro Woche)
- Conversion-Rate (täglich aus Seller Central)
- Click-Through-Rate (täglich)
- Verkäufe und Umsatz (täglich)
- Bewertungen und Sternebewertung (wöchentlich)
- Return-Rate (wöchentlich)
- Konkurrenz-Rankings und Preise (wöchentlich)

Mit diesen Daten erkennst du Muster: Wenn die Conversion-Rate sinkt, ist das ein frühes Warnsignal. Wenn Rankings fallen, obwohl Verkäufe steigen, ist das ein Algorithmus-Update. Mit Tracking siehst du, was funktioniert und was nicht.

Häufige Probleme und Lösungen

Viele Seller machen die gleichen Fehler. Hier sind die Top-5 und wie du sie vermeidest:

Problem 1: Ranking fällt, obwohl Bewertungen gut sind

Das ist meist ein Conversion-Rate-Problem. Wenn deine Conversion-Rate unter dem Kategorie-Durchschnitt liegt, rankt dein Produkt runter, egal wie viele Bewertungen es hat. Lösung: Analysiere dein Listing. Sind die Fotos schlecht? Ist der Preis zu hoch? Ist die Beschreibung verwirrend? Optimierte diese Faktoren.

Problem 2: Neue Produkte ranken nicht

Neue Listings haben keine historischen Daten. Der Algorithmus braucht 2-4 Wochen Verkaufsdaten, um zu entscheiden, ob er dich ranken soll. Lösung: Nutze Amazon Ads oder Rabatte, um schnell Verkäufe zu generieren. Mit 5-10 Verkäufen in der ersten Woche sieht der Algorithmus, dass Interesse besteht.

Problem 3: Konkurrenten haben bessere Rankings mit schlechteren Bewertungen

Das ist fast immer ein Conversion-Rate-Problem. Dein Konkurrenz-Produkt hat bessere Fotos, bessere Beschreibung oder besseren Preis. Ergebnis: Höhere Conversion-Rate, besseres Ranking. Lösung: Analysiere das Top-Ranking-Produkt genau. Welche Fotos hat

es? Welcher Titel? Welcher Preis? Nicht kopieren, aber Inspiration nehmen.

Problem 4: Du wirst von Reviews-Käufen abhängig

Viele Seller kaufen sich Reviews oder geben massive Rabatte für Bewertungen. Das ist problematisch, weil es nicht nachhaltig ist und Amazon es erkennt. Lösung: Baue organische Reviews auf, indem du gute Produkte verkaufst und Follow-up-E-mails schickst. Es dauert länger, ist aber stabiler.

Problem 5: Saisonale Schwankungen zerstören Rankings

Manche Produkte sind saisonal (z.B. Weihnachtsdeko). Im Sommer sinkt die Nachfrage, Rankings fallen, und im Herbst brauchst du wieder Wochen, um hochzukommen. Lösung: Baue Momentum vor der Saison auf. Nutze Ads und Rabatte im Juli/August, um Verkäufe zu generieren. Wenn die Saison kommt, rankst du bereits oben.

Konkrete Handlungsschritte für diese Woche

Nicht alle Ranking-Faktoren sind gleich wichtig. Wenn du nur begrenzte Zeit hast, konzentriere dich auf diese 3 Dinge diese Woche:

- Analysiere deine Conversion-Rate - Vergleiche sie mit dem Kategorie-Durchschnitt. Wenn sie darunter liegt, ist das dein Hauptproblem. Notiere konkrete Optimierungsideen: bessere Fotos, besserer Titel, besserer Preis.
- Verbessere dein erstes Produktfoto - Wenn es schlecht ist, ist das der schnellste Impact. Ein besseres Foto kann CTR um 20-50% steigern. Das hat direkten Effekt auf Rankings.
- Starte ein kleines Ads-Experiment - Gib 5-10€ pro Tag für dein primäres Keyword aus. Tracke, wie viele Conversions du generierst. Das gibt dir Momentum und verbessert Rankings.

Diese 3 Dinge sind nicht perfekt, aber sie sind konkret und wirken schnell.

Fazit: Rankings 2026 sind Conversion-fokussiert, nicht Keyword-fokussiert

Der A10-Algorithmus hat die Spielweise für Amazon SEO verändert. Keywords sind nicht weg, aber sie sind nicht mehr primär. Conversion-Rate, Momentum und Kundenzufriedenheit sind 2026 die Hebel, die zählen.

Das bedeutet konkret: Wenn du dein Listing optimierst, frage dich nicht zuerst "Habe ich genug Keywords?", sondern "Würde ich dieses Produkt kaufen, wenn ich es sehe?" Wenn die Antwort nein ist, optimiere das Listing. Wenn die Antwort ja ist, baue Momentum auf. Rankings folgen dann automatisch.

Die Seller, die 2026 gewinnen, sind nicht die mit den meisten Keywords oder Bewertungen. Es sind die mit den besten Listings und der höchsten Conversion-Rate. Fang damit an.