

Amazon SEO vs. Google SEO: Ranking-Faktoren im Vergleich 2026

Welche Optimierungsstrategie passt zu Ihrem Online-Shop - und warum viele Händler beide Systeme falsch verstehen

Markus Diehl · 21.08.2026

Ein Algorithmus-Missverständnis, das Tausende Euro kostet

Vor zwei Jahren saß ich mit einem Möbelhändler aus dem Ruhrgebiet zusammen, der verzweifelt war. Sein Shop auf Shopify rangierte bei Google für "ergonomischer Bürostuhl" auf Seite drei - solide, aber nicht optimal. Auf Amazon verkaufte er das gleiche Produkt, stand aber permanent auf Seite fünf der Suchergebnisse. Er hatte die gleiche Strategie auf beiden Plattformen angewendet: Keywords in den Titel, ausführliche Beschreibung, gute Bilder.

Das Problem war nicht die Ausführung. Das Problem war das Missverständnis über die Grundlogik beider Systeme. Amazon interessiert sich nicht wirklich für SEO im klassischen Sinne - Google auch nicht, aber aus völlig anderen Gründen. Dieser Artikel trennt Mythos von Realität und zeigt Ihnen, wie Sie auf beiden Plattformen wirklich sichtbar werden.

Überblick: Warum die Systeme grundlegend unterschiedlich funktionieren

Google ist eine Suchmaschine. Amazon ist ein Marketplace mit Suchfunktion. Das klingt nach einer semantischen Spielerei, ist aber der Kern aller Unterschiede. Google muss 8 Milliarden Webseiten indexieren und Nutzern die relevanteste Antwort liefern - unabhängig davon, ob der Seitenbetreiber etwas verkauft oder nicht. Amazon indexiert nur Produkte, die auf der Plattform verkauft werden, und optimiert für ein einziges Ziel: die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs zu maximieren.

Diese Unterscheidung erklärt fast alles. Google bewertet Autorität, Themenrelevanz und Nutzerverhalten über viele Signale hinweg. Amazon bewertet primär Conversion-Wahrscheinlichkeit, Verkaufsgeschwindigkeit und Kundenzufriedenheit. Ein Produkt kann auf Google unsichtbar sein und auf Amazon erfolgreich verkaufen - und umgekehrt.

Die Google-Logik: Relevanz über alles

Google hat seit 2015 ein klares Ranking-Modell etabliert. Relevanz wird über mehrere Faktoren bestimmt: Keywordvorkommen im Titel und in Überschriften, Content-Länge, E-E-A-T (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness), Backlinks, technische Seitenladegeschwindigkeit und vor allem: User-Intent-Erfüllung. Ein Artikel über "beste Laufschuhe 2026" wird höher gerankt, wenn er Tests, Vergleiche und Bewertungen von echten Läufern enthält - nicht, weil Google Laufschuhe verkaufen will, sondern weil dieser Inhalt dem Nutzer hilft.

Wichtig: Google bewertet Seiten, nicht Produkte. Ein Blog-Artikel, der Laufschuhe

bespricht, kann ranken, ohne dass ein einziger Schuh verkauft wird.

Die Amazon-Logik: Conversion ist König

Amazons A9-Algorithmus (Amazons interner Name für sein Ranking-System) arbeitet anders. Er fragt nicht: "Ist dieser Inhalt relevant?", sondern: "Werden Kunden dieses Produkt kaufen?" Deshalb zählen bei Amazon völlig andere Faktoren: Click-Through-Rate (CTR), Conversion-Rate, durchschnittlicher Verkaufspreis, Lagerverfügbarkeit und - sehr wichtig - Kundenbewertungen und deren Konsistenz.

Ein Produkt mit 500 5-Sterne-Bewertungen und hoher Verkaufsgeschwindigkeit wird auf Seite eins stehen, selbst wenn der Titel weniger optimiert ist. Ein Produkt mit perfektem Titel und schlechten Bewertungen wird nicht ranken, egal wie gut das Listing ist.

Der entscheidende Unterschied: Inhalt vs. Verkaufsleistung

Google belohnt Seiten mit besserem Inhalt. Amazon belohnt Produkte mit besserer Verkaufsleistung. Das ist nicht dasselbe. Eine 3000-Wort-Anleitung zum Thema "Fahrradhelm" wird auf Google ranken. Ein Fahrradhelm mit niedriger Verkaufsgeschwindigkeit wird auf Amazon nicht ranken, egal wie gute Beschreibungen es hat.

Die Ranking-Faktoren im Detail: Was wirklich zählt

Googles Top-Ranking-Faktoren 2026

Basierend auf Google-Updates der letzten 18 Monate und Daten aus über 200 SEO-Audits, die ich 2025/2026 durchgeführt habe, sind dies die entscheidenden Faktoren:

- Content-Qualität und -Länge: Artikel unter 1500 Wörtern ranken selten auf Seite eins. Aber nicht wegen der Wortanzahl selbst, sondern weil längere Inhalte meist mehr Subtopiken abdecken. Ein 800-Wort-Artikel, der ein Thema vollständig behandelt, kann ranken. Ein 2000-Wort-Artikel mit Fülltext nicht.
- Topical Authority: Websites, die sich auf ein Themengebiet spezialisieren, ranken besser als generische Portale. Ein Shop, der nur Laufschuhe verkauft und auch nur über Laufschuhe schreibt, wird Google-Rankings höher erreichen als ein generischer Schuh-Shop.
- Backlinks und Referral-Authority: Ein Link von einer etablierten Website ist immer noch ein Ranking-Signal. Aber nicht jeder Link zählt gleich - ein Link von einem deutschen Laufmagazin wiegt mehr als 100 Links von obskuren Verzeichnissen.
- Page Experience: Seitenladegeschwindigkeit, mobile Optimierung und visuelle Stabilität. Google misst konkret: Largest Contentful Paint (LCP), Cumulative Layout Shift (CLS) und First Input Delay (FID).
- User-Intent-Erfüllung: Der wichtigste Faktor, der aber schwer zu messen ist. Google beobachtet: Verweildauer, Bounce-Rate, Klicks auf interne Links. Wenn 80% der Nutzer sofort zurückgehen, rankt die Seite nicht - egal wie technisch perfekt sie ist.

Amazons Top-Ranking-Faktoren 2026

Amazon veröffentlicht seinen Algorithmus nicht. Aber aus Verkäufer-Erfahrungen und Amazon-Dokumentationen lassen sich diese Faktoren ableiten:

- Sales Velocity: Wie viele Einheiten werden pro Tag verkauft? Ein neues Produkt, das plötzlich 50 Einheiten pro Tag verkauft, wird schnell hochgerankt. Ein etabliertes Produkt, das nur noch 5 Einheiten pro Tag verkauft, wird absacken.
- Conversion-Rate: Welcher Prozentsatz der Besucher kauft? Ein Produkt mit 8% Conversion-Rate wird bevorzugt gegenüber einem mit 2%, auch wenn beide die gleiche Anzahl Besucher bekommen.
- Kundenbewertungen und deren Trend: Nicht nur die Sternanzahl, sondern auch die Konsistenz. 100 5-Sterne-Bewertungen in einer Woche sind verdächtig. 100 5-Sterne-Bewertungen über 12 Monate sind wertvoll. Amazon straft manipulierte Bewertungen ab.
- Keyword-Relevanz im Titel und in Bullet Points: Im Gegensatz zur weit verbreiteten Annahme ist Keywords-Stuffing auf Amazon kontraproduktiv. Amazon filtert offensichtlich optimierte Titel. Ein Titel wie "Laufschuhe für Männer, Laufschuhe Damen, Laufschuhe Kinder" wird nicht besser ranken als "Laufschuhe für Herren - Leichte Sportschuhe mit Dämpfung".
- Keyword-Platzierung in den Backend-Keywords: Die versteckten Keywords, die Käufer nicht sehen, zählen. Aber hier gilt: Relevanz über Häufigkeit. 5 hochrelevante Keywords sind besser als 100 vage verwandte.
- Bestandsverfügbarkeit: Ein Produkt mit Versand durch Amazon (FBA) und Lagerbestand wird vor einem ranken, das nur manchmal verfügbar ist.
- Preis und Preis-Konsistenz: Häufige Preissprünge sind ein Rankingfaktor gegen Sie. Amazon interpretiert das als Instabilität oder Manipulation.

Gemeinsamkeiten, die überraschend klein sind

Man könnte denken, dass Google und Amazon viel gemeinsam haben. Beide sind Suchsysteme, beide haben Algorithmen, beide wollen Nutzer zufriedenstellen. Die Realität ist: Die Gemeinsamkeiten sind oberflächlich.

Keyword-Relevanz: Ja, aber anders

Beide Systeme berücksichtigen, ob ein Keyword in einem Produkt/einer Seite vorkommt. Aber die Gewichtung ist völlig unterschiedlich. Bei Google ist Keyword-Platzierung wichtig, aber nicht entscheidend - ein gut geschriebener Artikel ohne exaktes Keyword kann ranken, wenn der Inhalt relevant ist. Bei Amazon ist Keyword-Präsenz in Titel, Bullets und Backend-Keywords notwendig, aber Überoptimierung wird bestraft.

Bewertungen und Vertrauen

Beide Systeme berücksichtigen Bewertungen. Auf Google sind es Sterne in den Such-Snippets und Bewertungen in Google-Rezensionen. Auf Amazon sind es direkt die Produkt-Bewertungen. Aber die Gewichtung ist unterschiedlich: Bei Google ist eine hohe Bewertung nett zu haben, aber nicht entscheidend. Bei Amazon ist sie kritisch.

Technische Qualität

Schnelle Ladezeiten helfen auf beiden Plattformen. Aber: Google priorisiert technische

Metriken höher (Core Web Vitals sind seit 2021 ein Ranking-Faktor). Amazon interessiert sich weniger für Ladegeschwindigkeit - alle Listings sind auf Amazons Server gehostet, es gibt keine Varianz.

Die entscheidenden Unterschiede: Wo die Strategien auseinandergehen

Unterschied 1: Externes Vertrauen vs. internes Vertrauen

Google baut Vertrauen über externe Signale auf: Backlinks, Domain-Alter, Brand-Erwähnungen in der Presse. Ein Shop mit 10.000 Backlinks wird Google vertrauen, dass er seriös ist. Amazon hat ein geschlossenes System - Vertrauen wird intern aufgebaut: über Bewertungen, Verkaufshistorie und Rückgabequote. Ein neuer Amazon-Verkäufer mit null Bewertungen startet von null. Ein etablierter Shop mit 10.000 positiven Bewertungen hat bereits Vertrauen aufgebaut.

Unterschied 2: Content-Tiefe vs. Conversion-Geschwindigkeit

Google belohnt Seiten, die ein Thema in die Tiefe gehen. Ein Artikel über "Laufschuhe für Läufer mit flachen Füßen" mit 3000 Wörtern, Expertenzitaten und wissenschaftlichen Studien wird ranken. Amazon belohnt Produkte, die schnell verkauft werden. Ein Laufschuh mit durchschnittlicher Bewertung, aber extrem hoher Verkaufsgeschwindigkeit, wird ranken. Die Tiefe des Produktlistings spielt eine untergeordnete Rolle.

Unterschied 3: Suchmaschinen-Mechanik vs. Marketplace-Mechanik

Google muss entscheiden: Welche Seite ist für diese Suchanfrage am relevantesten? Millionen Seiten konkurrieren um jedes Keyword. Amazon muss entscheiden: Welches Produkt wird dieser Kunde wahrscheinlich kaufen? Meist konkurrieren 50-500 Varianten desselben Produkts. Das ist eine fundamental andere Aufgabe.

Unterschied 4: Langfristige Autorität vs. kurzfristige Performance

Google-Rankings sind relativ stabil. Eine Seite, die heute auf Platz 3 steht, wird in drei Monaten wahrscheinlich immer noch auf Platz 3-5 stehen (wenn keine großen Änderungen vorgenommen werden). Amazon-Rankings sind volatil. Ein Produkt kann in zwei Wochen von Seite 3 auf Seite 1 springen, wenn die Verkaufsgeschwindigkeit steigt. Und es kann genauso schnell wieder absacken.

Unterschied 5: Seitenstruktur vs. Listing-Struktur

Bei Google zählt die Seitenstruktur: Überschriften-Hierarchie (H1, H2, H3), interne Verlinkung, Seitenarchitektur. Bei Amazon gibt es keine Seitenstruktur - nur Title, Bullets, Description, Backend-Keywords und Bilder. Amazon-Listings sind starr strukturiert. Google-Seiten sind flexibel.

Für wen welche Strategie sinnvoll ist

Google SEO ist sinnvoll für:

Informations-getriebene Shops: Shops, die nicht nur Produkte verkaufen, sondern auch

Inhalte erstellen. Ein Outdoor-Shop, der Blog-Artikel über Wanderrouen schreibt, kann Google-Traffic nutzen, um Nutzer zu gewinnen, die später kaufen.

Shops mit hohen Margen: Google-Traffic kostet Zeit und Ressourcen. Wenn Sie Produkte mit 40% Marge verkaufen, lohnt sich die Investition. Bei 10% Marge ist Google-SEO schwer zu rechtfertigen.

Nischenprodukte: Wenn Sie ein sehr spezialisiertes Produkt verkaufen (z.B. "ergonomische Schreibtischmatten für Linkshänder"), ist Google-Traffic wertvoll, weil diese Nische auf Amazon vielleicht 50 Konkurrenten hat, aber auf Google nur 5.

Markenaufbau: Google-Sichtbarkeit hilft beim Markenaufbau. Wenn Menschen Sie googeln und Ihre Website finden, nehmen sie Sie als etablierter wahr als wenn sie Sie nur auf Amazon finden.

Amazon SEO ist sinnvoll für:

Massenprodukte: Produkte, die viele Menschen suchen und auf Amazon verfügbar sind. Elektronik, Haushaltswaren, Sportausrüstung - klassische Amazon-Kategorien.

Schnelles Wachstum: Amazon kann schneller Umsatz generieren als Google. Ein neuer Seller kann in zwei Monaten mit guter Optimierung und Werbebudget 5.000€ pro Monat Umsatz erreichen. Google braucht 6-12 Monate für ähnliche Ergebnisse.

Begrenzte Budgets: Amazon SEO ist günstiger als Google SEO. Sie brauchen kein Content-Team, keinen technischen SEO-Spezialisten, keine Linkaufbau-Kampagne.

Produkte mit Varianten: Amazon ist ideal für Produkte, die in vielen Farben, Größen oder Varianten erhältlich sind. Google wird mit dieser Komplexität schwerer fertig.

Beide Kanäle für:

Große E-Commerce-Unternehmen, die Marktanteile maximieren wollen. Ein etablierter Online-Möbelhändler sollte sowohl auf Google als auch auf Amazon präsent sein. Die Zielgruppen überlappen sich, aber die Nutzer-Intents unterscheiden sich: Google-Nutzer recherchieren noch, Amazon-Nutzer sind kaufbereit.

Praktische Strategie: Wie Sie beide Kanäle nutzen

Schritt 1: Analysieren Sie Ihre Produkte

Nicht alle Produkte sind für beide Kanäle geeignet. Ein Produkt, das auf Amazon 100 Konkurrenten hat und dessen Marktpreis bei 15€ liegt, wird schwer zu verkaufen sein. Gleiches Produkt bei Google: Wenn es nischig ist und hohe Margen hat, könnte es funktionieren. Erstellen Sie eine Analyse Ihrer Top 10 Produkte mit: Amazon-Konkurrenzanzahl, Google-Konkurrenzanzahl, Marge, Suchvolumen.

Schritt 2: Priorisieren Sie den rentableren Kanal

Bei limitiertem Budget sollten Sie mit dem Kanal starten, der für Ihre Produkte mehr Sinn macht. Ein Elektronik-Reseller sollte mit Amazon starten. Ein spezialisierter B2B-Shop sollte mit Google starten. Es gibt keine universelle Regel - es kommt auf Ihre Nische an.

Schritt 3: Nutzen Sie Daten aus einem Kanal für den anderen

Wenn Sie auf Amazon sehen, welche Keywords konvertieren, können Sie diese auf Google für Content-Ideen nutzen. Wenn Sie auf Google sehen, welche Fragen Nutzer stellen, können Sie diese Erkenntnisse in Amazon-Bullet-Points integrieren (indirekt - nicht als Keyword-Stuffing, sondern als Antworten auf häufige Fragen).

Schritt 4: Unterschiedliche Teams für unterschiedliche Kanäle

Google SEO und Amazon SEO erfordern unterschiedliche Fähigkeiten. Google SEO braucht: Content-Writing, technisches SEO-Verständnis, Linkaufbau-Erfahrung. Amazon SEO braucht: Listing-Optimierung, Advertising-Verständnis (Sponsored Products), Inventory-Management. Wenn Sie beide Kanäle betreiben, brauchen Sie zwei spezialisierte Personen oder externe Partner.

Häufige Fehler, die Händler machen

Fehler 1: Google-Strategie auf Amazon anwenden

Ein Händler, der bei Google erfolgreich ist, denkt oft: "Ich schreibe einen ausführlichen, 2000-Wort-Produktbeschreibung für Amazon." Das funktioniert nicht. Amazon-Kunden lesen maximal 100 Wörter. Die Bullets müssen kurz und prägnant sein. Der Fehler kostet direkt Conversions.

Fehler 2: Amazon-Strategie auf Google anwenden

Ein Amazon-Seller denkt: "Ich optimiere mein Google-Listing mit Keywords, Preis und Bildern - genau wie bei Amazon." Google braucht Kontext, Tiefe, Expertise. Ein reines Produkt-Listing wird bei Google nicht ranken. Sie brauchen redaktionelle Inhalte drumherum.

Fehler 3: Bewertungen ignorieren

Bei Google sind Bewertungen nett zu haben. Bei Amazon sind sie entscheidend. Ein Seller, der keine Bewertungen aufbaut, wird nicht ranken. Ein Shop-Betreiber, der keine Google-Bewertungen hat, kann trotzdem ranken.

Fehler 4: Unterschiedliche Preise, unterschiedliche Strategie

Viele Händler verkaufen auf Amazon und auf ihrem eigenen Shop - mit unterschiedlichen Preisen. Das ist ein Problem, weil Google-Nutzer das sehen und misstrauen. Konsistenz ist wichtig. Oder: Sie machen auf Amazon aggressive Pricing-Strategien (Preissprünge zur Demand-Steuerung), die auf Google negativ wirken, weil der Preis ständig unterschiedlich ist.

Fazit: Welcher Weg für Sie der richtige ist

Amazon SEO und Google SEO sind nicht austauschbar. Sie sind zwei völlig unterschiedliche Systeme mit unterschiedlichen Regeln, unterschiedlichen Zeithorizonten und unterschiedlichen Erfolgsfaktoren. Der Möbelhändler aus dem Ruhrgebiet, mit dem ich anfangs sprach, hat das verstanden: Er hat seine Google-Strategie komplett

überarbeitet (mehr Content, weniger Keyword-Stuffing) und seine Amazon-Strategie komplett neu aufgebaut (Fokus auf Bewertungen, Verkaufsgeschwindigkeit, nicht auf Beschreibungslänge). Nach drei Monaten rankte er bei Google auf Seite eins für sein Hauptkeyword. Nach sechs Monaten war er auf Amazon in den Top 3 seiner Kategorie.

Der Schlüssel: Verstehen Sie die Logik des Systems, bevor Sie optimieren. Google belohnt Relevanz und Autorität. Amazon belohnt Conversion und Zufriedenheit. Wenn Sie das verinnerlicht haben, wird die richtige Strategie von selbst klar.

Merksatz für die Praxis: "Google fragt 'Ist diese Seite relevant?', Amazon fragt 'Wird dieses Produkt gekauft?'. Die Antwort auf beide Fragen zu optimieren ist möglich - aber erfordert zwei unterschiedliche Ansätze."

Konkrete nächste Schritte

Wenn Sie beide Kanäle nutzen wollen, starten Sie mit einer Analyse: Welche Ihrer Top 20 Produkte haben die höchste Konkurrenzanzahl auf Amazon? Welche haben das höchste Suchvolumen bei Google? Welche haben die beste Marge? Die Überschneidung dieser drei Fragen zeigt Ihnen, wo Sie starten sollten. Dann: Spezialisieren Sie Ihre Teams, nutzen Sie unterschiedliche Tools (Google Search Console für Google, Helium 10 oder Jungle Scout für Amazon) und messen Sie separat. Amazon-Rankings und Google-Rankings sind unterschiedliche KPIs - behandeln Sie sie so.

Die Tabelle zeigt es deutlich: Unterschiedliche Systeme, unterschiedliche Regeln. Wählen Sie Ihre Strategie basierend auf Ihren Produkten, nicht basierend auf "was funktioniert überall". Es gibt kein überall - es gibt nur Amazon und Google, und beide spielen nach eigenen Regeln.