

Amazon und eigener Shop: SEO-Strategie für beide Kanäle

Multichannel SEO ohne Kannibalisierung - so differenzierst du Sortiment, Keywords und Content

Markus Diehl · 13.08.2026

Ein Kunde aus dem Bereich Outdoor-Equipment kam vor einigen Monaten mit einem klassischen Problem zu mir: Sein eigener Shopware-Store rankte für keines der wichtigen Keywords mehr auf Seite 1, obwohl er regelmäßig Produkttexte schrieb und technisch alles sauber war. Die Ursache? Er hatte exakt dieselben Produkttitel, Bulletpoints und Beschreibungen aus seinem Amazon-Listing in den eigenen Shop kopiert - und Amazon gewann diesen Wettbewerb jedes Mal. Google zog das Original-Listing von Amazon vor, weil Amazon schlicht mehr Autorität besitzt. Der eigene Shop blieb unsichtbar.

Dieses Szenario ist kein Einzelfall. Es ist der Standardfehler bei Händlern, die auf beiden Kanälen aktiv sind. Und er lässt sich mit einer durchdachten Multichannel-SEO-Strategie vollständig vermeiden.

Warum Amazon und eigener Shop grundlegend unterschiedliche SEO-Logiken haben

Amazon ist keine Suchmaschine im klassischen Sinne - auch wenn der A10-Algorithmus inzwischen deutlich komplexer ist als noch vor fünf Jahren. Amazon rankt Produkte primär nach Kaufwahrscheinlichkeit: Conversion Rate, Umsatzgeschwindigkeit, Rezensionen, Klickrate und Relevanz der Listing-Texte für den Suchbegriff. Keywords im Titel haben dort enormes Gewicht, weil Amazon-Nutzer extrem kaufbereit sind und direkt nach Produkten suchen.

Google hingegen bewertet Seiten nach Relevanz, Autorität und User Experience. Ein Produkttext, der auf Amazon für Conversions optimiert ist - kurz, keyword-dicht, mit Bulletpoints - ist für Google-Rankings oft schwach, weil er keinen informativen Mehrwert bietet. Google will Content, der Fragen beantwortet, Kontext schafft und von anderen Seiten verlinkt wird.

Das bedeutet: Wer denselben Content auf beiden Plattformen verwendet, verliert auf beiden Feldern. Auf Amazon, weil der Text nicht für Amazon-Nutzer optimiert ist. Im eigenen Shop, weil Google Duplicate Content abstrafte und Amazon als Original-Quelle bevorzugt.

Die drei Kernunterschiede im Überblick

Sortimentsstrategie: Was gehört auf Amazon, was in den eigenen Shop?

Die wichtigste strategische Entscheidung bei einer Multichannel-Präsenz ist nicht die Keyword-Auswahl - sie ist die Sortimentsstrategie. Nicht jedes Produkt sollte auf beiden Kanälen gleichzeitig verkauft werden. Eine kluge Differenzierung schützt Margen, verhindert Kannibalisierung und gibt jedem Kanal eine klare

Daseinsberechtigung.

Produkte, die auf Amazon stark performen

Amazon eignet sich besonders für Produkte mit hohem Suchvolumen und geringer Erklärungsbedürftigkeit. Wenn jemand eine Thermoskanne, eine USB-C-Ladestation oder Sporthandschuhe kaufen will, sucht er auf Amazon - nicht auf dem Blog eines Herstellers. Standardprodukte, Verbrauchsmaterialien und bekannte Kategorien funktionieren auf Amazon sehr gut, solange du wettbewerbsfähige Preise hast und Rezensionen aufbaust.

Außerdem ist Amazon ideal für Produkte, die du in großem Volumen verkaufen willst, ohne in Kundenbindung zu investieren. Der Nachteil: Du kennst deine Kunden nicht, hast keine E-Mail-Adresse, kein Remarketing - und Amazon kann dich jederzeit aus dem Markt drängen, wenn es eine eigene Produktlinie in der Kategorie startet.

Produkte, die im eigenen Shop stärker sind

Dein eigener Shop ist der richtige Ort für erklärungsbedürftige Produkte, Bundles, limitierte Editionen und exklusive Serien. Wenn ein Produkt eine Geschichte hat - Handarbeit aus einer bestimmten Region, eine besondere Technologie, ein Abo-Modell - dann kann ein eigener Shop das erzählen. Amazon kann das nicht. Ein Kunde, der über einen informativen Ratgeber-Artikel auf deine Seite kommt und dann kauft, ist ein Kunde, den du kennst und langfristig binden kannst.

Ich empfehle meinen Kunden häufig, Amazon als Akquisitionskanal zu nutzen und den eigenen Shop als Kundenbindungskanal. Das bedeutet konkret: Auf Amazon verkaufst du dein Einstiegsprodukt - das günstigere, unkompliziertere. Im eigenen Shop bietest du das Premium-Paket, das Upgrade, das Zubehör-Bundle oder die Jahres-Version an, die auf Amazon gar nicht gelistet ist.

Exklusivprodukte als Schutz vor Kannibalisierung

Eine der effektivsten Methoden gegen Content-Kannibalisierung ist die Erstellung von Produkten oder SKUs, die es exklusiv nur auf einem Kanal gibt. Das kann so einfach sein wie eine andere Packungsgröße, eine andere Farbvariante oder ein Bundle aus zwei Produkten. Der Effekt: Google und Amazon konkurrieren nicht mehr um dieselbe Seite, weil die Produkte schlicht unterschiedlich sind. Technisch bedeutet das: andere EANs, andere ASINs, andere URLs - und damit auch andere Keywords.

Keyword-Strategie: Trennung statt Überlappung

Wenn du dieselben Keywords auf Amazon und in deinem eigenen Shop verwendest, konkurrierst du mit dir selbst - und verlierst in beiden Rankings. Die Lösung ist eine saubere Keyword-Segmentierung nach Suchintention und Kanal.

Transaktionale Keywords gehören auf Amazon

Keywords wie "Wanderstiefel Herren Größe 44 kaufen"