

Marketplace SEO: Sichtbarkeit auf Amazon, eBay und Otto

Wie du auf den drei größten deutschen Marktplätzen gleichzeitig rankst - und warum eine Strategie nicht für alle passt

Markus Diehl · 15.08.2026

Es war ein Dienstagnachmittag im Februar 2024, als ein Kunde aus dem Haushaltswaren-Bereich mich anrief und sagte: "Markus, wir sind auf Amazon auf Seite eins, aber auf Otto finden uns die Leute überhaupt nicht - und eBay läuft so mittel." Drei Marktplätze, drei verschiedene Welten. Genau das ist das Problem, das die meisten Händler unterschätzen: Sie behandeln Amazon, eBay und Otto wie ein und dieselbe Plattform, optimieren alles nach Amazon-Logik - und wundern sich dann, warum der Traffic auf den anderen Kanälen ausbleibt.

In diesem Artikel gehe ich durch, was Marketplace SEO wirklich bedeutet, wie sich die drei Plattformen in ihren Ranking-Mechanismen unterscheiden, und was du konkret tun kannst, um auf allen drei sichtbar zu werden. Nicht als abstrakte Theorie, sondern mit den Dingen, die ich in über zwölf Jahren E-Commerce-SEO tatsächlich getestet habe.

Warum Marketplace SEO eine eigene Disziplin ist

Viele Händler denken bei SEO zuerst an Google. Verständlich. Aber auf Marktplätzen gelten eigene Algorithmen, eigene Signale, eigene Nutzerverhaltens-Muster. Amazon hat A9 (bzw. A10), eBay hat Cassini, Otto setzt auf einen eigenen Relevanz-Algorithmus, der sich stark an Produktdatenqualität orientiert. Das sind drei komplett verschiedene Suchmaschinen.

Was alle drei gemeinsam haben: Sie wollen dem Nutzer das Produkt zeigen, das am wahrscheinlichsten gekauft wird. Nicht das beste Produkt. Das am wahrscheinlichsten gekaufte. Das klingt nach einer Kleinigkeit, ist aber der zentrale Unterschied zu Google. Während Google Autorität, Verlinkung und Content bewertet, schauen Marktplätze vor allem auf Conversion-Wahrscheinlichkeit, Verkaufshistorie und Kundenzufriedenheit.

"Marketplace SEO ist im Kern Conversion-Optimierung, die als Suchalgorithmus verkleidet ist."

Das bedeutet: Wer auf Marktplätzen rankt, muss nicht nur Keywords richtig setzen, sondern auch dafür sorgen, dass sein Listing tatsächlich verkauft. Klickrate, Abbruchrate, Bewertungen, Retourenquote - all das fließt in die Sichtbarkeit ein.

Amazon: Der Algorithmus, der Umsatz über alles stellt

Wie A10 wirklich funktioniert

Amazons Algorithmus hat sich in den letzten Jahren deutlich weiterentwickelt. A10 - der aktuelle Stand - gewichtet externe Traffic-Quellen stärker als sein Vorgänger. Das heißt: Wenn du über Pinterest, einen Blog oder Google-Ads Traffic direkt auf dein

Amazon-Listing schickst und dieser Traffic konvertiert, steigt dein Ranking. Das ist ein fundamentaler Unterschied zu früher.

Die wichtigsten Ranking-Faktoren bei Amazon lassen sich so zusammenfassen:

- Verkaufsgeschwindigkeit: Wie viele Einheiten du pro Tag verkaufst, ist das stärkste Signal überhaupt.
- Conversion Rate: Wie viele Besucher kaufen tatsächlich? Alles unter 10 % ist für die meisten Kategorien zu wenig.
- Keyword-Relevanz: Im Titel, Bullet Points, Backend-Keywords und in der Beschreibung.
- Bewertungen: Anzahl und Durchschnitt. Unter 3,8 Sternen wird es schwierig.
- Verfügbarkeit: Out-of-Stock-Situationen kosten Ranking-Punkte, die du wochenlang nicht zurückgewinnst.
- Preis: Nicht der günstigste, aber ein wettbewerbsfähiger Preis ist Pflicht.

Produkttitel und Bullet Points: Wo die meisten Fehler passieren

Der Amazon-Produkttitel ist dein wichtigstes SEO-Element. Amazon erlaubt je nach Kategorie 80 bis 200 Zeichen. Nutze sie. Nicht so: "Küchenwaage schwarz". Sondern so: "Digitale Küchenwaage 5 kg - LCD-Display, Tara-Funktion, Edelstahl, inkl. Batterien". Primäres Keyword vorne, wichtige Eigenschaften dahinter, Marke je nach Kategorie am Anfang oder Ende.

Die fünf Bullet Points sind dein zweites Schaufenster. Jeder Bullet sollte mit einem Großbuchstaben beginnen, ein spezifisches Feature nennen und den Nutzen für den Käufer herausstellen. Nicht: "Hohe Qualität". Sondern: "PRÄZISE BIS 1 GRAMM - Wiegefläche aus lebensmittelechtem Edelstahl, spülmaschinengeeignet". Konkret, messbar, nützlich.

Backend-Keywords werden oft vernachlässigt. Du hast 250 Bytes pro Feld. Keine Kommas, keine Wiederholungen des Titels, keine Marken-Keywords anderer Hersteller (das ist gegen die Richtlinien). Nutze Synonyme, Schreibvarianten, Dialektvarianten. "Küchenwaage" und "Küchenwaage" sind dasselbe - aber "Küchenwaage", "Kochwaage", "Backwaage" und "Briefwaage" sind vier verschiedene Suchbegriffe.

eBay: Cassini und die Macht der Produktdaten

Was Cassini anders bewertet als Amazon

eBays Suchalgorithmus Cassini ist jünger und in mancher Hinsicht transparenter als Amazons A10. eBay selbst hat in Seller-Dokumentationen erklärt, welche Faktoren zählen - was Amazon nie so offen kommuniziert hat.

Bei eBay spielen folgende Faktoren eine zentrale Rolle:

- Produktkatalog-Matching: eBay versucht, dein Listing einem bestehenden Produktkatalog-Eintrag zuzuordnen. Wenn das gelingt, profitierst du von besserer Kategorisierung und höherer Sichtbarkeit.
- Verkäufer-Performance: Dein Feedback-Score, deine Versandgeschwindigkeit und deine Retourenquote beeinflussen direkt dein Ranking.
- Listing-Qualität: Vollständige Produktmerkmale (Item Specifics) sind bei eBay

extrem wichtig - wichtiger als bei Amazon.

- Preis-Wettbewerbsfähigkeit: Cassini vergleicht deinen Preis aktiv mit ähnlichen Angeboten.
- Klickrate und Watchlist-Rate: Wie oft wird dein Angebot angeklickt und auf die Merklisse gesetzt?

Item Specifics: Der unterschätzte Hebel auf eBay

Wenn ich eBay-Händler auditiere, finde ich fast immer dasselbe Problem: Item Specifics sind halb leer. Dabei sind das die strukturierten Produktdaten, die Cassini nutzt, um dein Produkt in gefilterten Suchanfragen anzuzeigen. Wenn jemand nach "Winterjacke Damen Größe 40 blau" sucht und du Größe und Farbe nicht als Item Specific hinterlegt hast, bist du raus. Einfach raus.

Für jede Kategorie gibt es Pflicht- und optionale Felder. Fülle alle aus. Nicht nur die Pflichtfelder. Bei Elektronik bedeutet das: Marke, Modell, Kompatibilität, Prozessor, RAM, Speicher, Betriebssystem. Bei Mode: Größe, Farbe, Material, Schnitt, Saison, Stil. Je mehr du ausfüllst, desto mehr Filterkombinationen können dein Produkt anzeigen.

Der Produkttitel auf eBay folgt ähnlichen Regeln wie bei Amazon, hat aber 80 Zeichen Limit. Priorisiere: Kategorie-Keyword, Marke, Modell/Variante, wichtigstes Merkmal. Keine Sonderzeichen wie !!!, keine ALL CAPS-Titel, keine Füllwörter wie "Super", "Top", "Neu" am Anfang - Cassini wertet das ab.

Otto: Der unterschätzte Marktplatz mit Qualitätsanspruch

Warum Otto SEO anders funktioniert

Otto ist der am meisten unterschätzte der drei großen deutschen Marktplätze - und gleichzeitig der anspruchsvollste, was Produktdatenqualität angeht. Wer auf Otto verkaufen will, muss sich zunächst als Partner bewerben. Das schränkt den Wettbewerb ein, bedeutet aber auch: Die Händler, die dort sind, haben in der Regel bessere Daten und höhere Standards.

Ottos Algorithmus orientiert sich stark an Produktdatenqualität und Kundenzufriedenheit. Anders als Amazon, wo du mit aggressivem Keyword-Stuffing im Titel noch etwas erreichen kannst, bestraft Otto schlechte Datenqualität direkt. Fehlende Attribute, inkonsistente Größenangaben, unvollständige Beschreibungen - das kostet Sichtbarkeit.

Was bei Otto besonders zählt:

Produktbeschreibungen auf Otto: Mehr als Keyword-Listen

Otto-Kunden sind im Schnitt älter als Amazon-Kunden und legen mehr Wert auf ausführliche Produktinformationen. Das spiegelt sich im Algorithmus wider: Beschreibungen, die echten Mehrwert liefern, performen besser als reine Keyword-Listen.

Was ich konkret empfehle: Schreib für Otto-Listings Beschreibungen in Abschnitten. Erster Abschnitt: Was ist das Produkt, für wen ist es? Zweiter Abschnitt: Technische Details und Maße. Dritter Abschnitt: Pflegehinweise oder Nutzungsszenarien. Das hilft

sowohl dem Algorithmus als auch dem Kunden - und reduziert Retouren, weil die Erwartungen besser gesetzt werden.

"Auf Otto verkaufst du nicht an den Algorithmus. Du verkaufst an einen Kunden, der sich Zeit nimmt - und der Algorithmus honoriert das."

Multichannel SEO: Eine Strategie für alle drei Plattformen

Warum Copy-Paste nicht funktioniert

Die häufigste Multichannel-Falle: Händler exportieren ihre Amazon-Listings 1:1 zu eBay und Otto. Das ist verständlich - es spart Zeit. Aber es kostet Sichtbarkeit.

Amazon-Titel sind oft zu lang für eBay (200 Zeichen vs. 80 Zeichen).

Amazon-Bullet-Points gibt es auf Otto nicht. Und die Backend-Keywords, die auf Amazon wirken, sind auf eBay komplett irrelevant.

Stattdessen empfehle ich eine Keyword-Matrix, die plattformspezifisch aufgebaut ist. Das klingt aufwendig, ist aber mit dem richtigen Prozess skalierbar:

- Keyword-Recherche übergreifend: Nutze Tools wie Helium 10 (Amazon), Terapeak (eBay) und den Otto-eigenen Suchbegriff-Report aus dem Partner-Dashboard. Identifiziere die 10-15 wichtigsten Keywords pro Produkt.
- Priorisierung je Plattform: Welche Keywords haben auf welcher Plattform das höchste Suchvolumen? Das kann sich unterscheiden. "Küchenwaage digital" kann auf Amazon stark sein, auf eBay aber "Digitalwaage Küche" besser performen.
- Titel-Varianten erstellen: Schreib für jede Plattform einen eigenen Titel, der die Zeichenbegrenzung respektiert und das stärkste Keyword vorne hat.
- Beschreibungen anpassen: Amazon bekommt Bullet Points + kurze Beschreibung, Otto bekommt ausführliche Fließtext-Beschreibung, eBay bekommt strukturierten HTML-Text (eBay erlaubt noch immer einfaches HTML in Beschreibungen).
- Daten zentral pflegen: Nutze ein PIM-System (Product Information Management) wie Akeneo oder Plytix, um Basisdaten zentral zu halten und plattformspezifisch auszuspielen. Das spart langfristig enorm viel Zeit.

Bewertungsmanagement als Multichannel-Hebel

Bewertungen sind auf allen drei Plattformen wichtig - aber du kannst sie nicht einfach von Amazon zu eBay übertragen. Jede Plattform hat ihr eigenes Bewertungssystem. Was du tun kannst: Kunden, die auf einer Plattform kaufen und zufrieden sind, aktiv um eine Bewertung bitten. Amazon hat dafür den "Request a Review"-Button im Seller Central. eBay erlaubt Feedback-Anfragen über das Nachrichtensystem. Otto hat ein eigenes Bewertungsmodul.

Was ich in der Praxis sehe: Händler, die aktiv Bewertungen anfragen, haben im Schnitt 40-60 % mehr Reviews als passive Händler - bei gleicher Verkaufsmenge. Das ist kein Trick, das ist Prozess. Bau eine automatisierte Follow-up-Sequenz, die 7-10 Tage nach Lieferung eine freundliche Erinnerung schickt. Auf Amazon geht das über Tools wie Jungle Scout oder Helium 10, auf eBay über Drittanbieter wie Feedback Genius.

Lessons Learned: Was ich nach zwölf Jahren Marketplace SEO weiß

Ich habe in den letzten Jahren Dutzende Händler durch Marketplace-Optimierungen begleitet. Manche haben ihren Umsatz innerhalb von drei Monaten verdoppelt. Andere haben trotz guter Optimierung kaum Fortschritte gesehen. Der Unterschied lag fast nie an den Keywords.

Der größte Hebel ist fast immer die Produktdatenqualität. Nicht die perfekte Keyword-Dichte, nicht der beste Titel - sondern vollständige, konsistente, akkurate Produktdaten. Händler, die ihre Attribute vollständig befüllen, ihre Bilder optimieren und ihre Beschreibungen sorgfältig schreiben, performen besser als Händler, die nur Keywords optimieren.

Der zweitgrößte Hebel ist Geschwindigkeit. Nicht Versandgeschwindigkeit (obwohl die auch wichtig ist), sondern Reaktionsgeschwindigkeit auf Marktveränderungen. Wenn ein Wettbewerber plötzlich mit einem ähnlichen Produkt zu einem 15 % günstigeren Preis auf den Markt kommt, musst du das binnen 24 Stunden sehen und reagieren. Wer das manuell macht, verliert. Wer Repricing-Tools nutzt (auf Amazon z. B. Repricer Express, auf eBay z. B. Wiser), bleibt konkurrenzfähig.

Und der dritte Punkt: Multichannel SEO ist kein einmaliges Projekt. Es ist ein laufender Prozess. Algorithmen ändern sich. Amazon hat allein in 2025 drei größere Ranking-Updates ausgerollt. eBay hat Cassini in Richtung strukturierter Daten weiterentwickelt. Otto hat seine Qualitätsanforderungen für Produktbilder verschärft. Wer einmal optimiert und dann nichts mehr tut, verliert innerhalb von sechs Monaten an Sichtbarkeit - garantiert.

Jetzt konkret werden: Dein Einstieg in Marketplace SEO

Wenn du heute anfangen willst, empfehle ich folgende Reihenfolge. Erst Amazon, weil dort der Traffic am größten ist und die Optimierungseffekte am schnellsten sichtbar werden. Dann eBay, weil Item Specifics oft schnell nachzupflegen sind und der Algorithmus kurzfristig reagiert. Dann Otto, weil dort die Einstiegshürde höher ist, aber auch die Wettbewerbsdichte geringer.

Konkret für die erste Woche: Nimm dein meistverkauftes Produkt. Analysiere den Titel - enthält er das primäre Keyword in den ersten 80 Zeichen? Schau dir die Bullet Points an - sind sie konkret und nutzenorientiert? Prüfe die Backend-Keywords - sind 250 Bytes ausgenutzt? Dann mach dasselbe für eBay: Sind alle Item Specifics ausgefüllt? Und für Otto: Ist die Beschreibung länger als 300 Wörter und strukturiert?

Das dauert pro Produkt etwa zwei Stunden. Bei zehn Produkten ist das eine Woche Arbeit. Aber es ist die Woche, die den Unterschied macht zwischen "wir sind irgendwie auf Seite zwei" und "wir dominieren unsere Kategorie auf drei Plattformen".

Marketplace SEO ist kein Geheimwissen. Es ist Handwerk. Und wie bei jedem Handwerk gilt: Wer die Grundlagen beherrscht und konsequent anwendet, schlägt die Mehrheit der Wettbewerber - weil die meisten es eben nicht tun.