

5 teure Amazon Ads-Fehler, die deinen Umsatz am Prime Day killen

Der Prime Day ist neben dem Black Friday und Cyber Monday das wichtigste Verkaufsevent, um als Verkäufer auf Amazon deinen Umsatz so richtig zu pushen. Und dafür musst du Werbeanzeigen schalten, denn: nicht nur die Käufer sind heiß auf den Prime Day, sondern auch deine Konkurrenz. Ohne Werbeanzeigen kannst du dich da kaum durchsetzen.



Warum dieser Guide wichtig ist

Wir haben bei unseren Kunden mal nachgefragt sowie mit ihrer Zustimmung die Berichte ihrer Amazon Ads analysiert, um herauszufinden, **warum der Prime Day bei manchen so erfolgreich lief und bei anderen floppte.**

Unsere Kunden, das sind hauptsächlich Amazon Seller und Vendoren, aber auch zahlreiche Agenturen, die die Werbe-Accounts von Amazon Sellern managen.

Und ihre Amazon Ads Fehler und Learnings aus den vergangenen Prime Days haben wir anonymisiert in diesem Dokument zusammengetragen, **damit DU diese Fehler nicht machst und deinen Umsatz am Prime Day nicht - mitunter unwissentlich - killst.**

Hier kommen daher **fünf entscheidende Fehler** rund um Amazon Ads, die du am Prime Day besser vermeidest – und wie du stattdessen das Maximum rausholst.

Unbedingt weiterlesen!

Fehler #1: Du startest deine Amazon Ads zu spät

Stell dir vor, du pumpst am Prime Day Geld in Amazon Ads – nur um festzustellen, dass sie kaum jemand sieht. Oder noch schlimmer: Die Klicks kommen rein, aber es passiert nichts – keine Conversions.

- 📘 Wenn du deine Kampagnen erst kurz vor dem Prime Day startest, verpasst du das sogenannte "Discovery Window". Das ist die entscheidende Phase vor dem Event, in der viele Kunden recherchieren und ihre Wunschlisten füllen.

Wenn dein Produkt in dieser Zeit nicht auf dem Radar der Käufer ist, bleibt es am Prime Day quasi unsichtbar – selbst wenn die Deals starten.

Aber Sichtbarkeit ist nicht der einzige Grund, früh mit Amazon Ads zu starten.

Der Schaden

- Du hast **keine Markenpräsenz** aufgebaut, und deine Produkte haben es nicht auf die Wunschlisten der Käufer geschafft. Keine Wunschliste = keine Verkäufe.
- Du hattest keine Zeit herauszufinden, was wirklich funktioniert. Du schaltest **ungetestete und nicht optimierte Ads**. Noch schlimmer: Du hast keinerlei Einblick, welche Keywords bei dir richtig gut performen.
- Das Ergebnis: Deine **Ads konvertieren nicht**. Und du bleibst zurück mit einem verbrannten Budget, verpassten Chancen und verlorenen Sales – mitten in einem der größten Sales-Events für E-Commerce-Seller weltweit.

So vermeidest du diesen Fehler

Starte deine Werbekampagnen **mindestens zwei Wochen im Voraus**.

Das gibt dir die Zeit, um:

- deine **Produkte** schon vor dem Prime-Day-Wahnsinn **in den Köpfen der Käufer zu verankern**
- Daten zu sammeln, herauszufinden, was funktioniert, und deine **Gebote zu optimieren**
- mit dem guten Gefühl in den Prime Day zu starten, dass dein **Budget in deine Top-Performer** fließt

Wenn du deine Kampagnen rechtzeitig anschaltest, sammeln deine Ads bereits erste Performance-Daten. Du findest heraus, welche Anzeigen, Keywords usw. funktionieren – und welche nicht. So läufst du zum Prime Day mit durchdachten, optimierten Kampagnen und nicht mit spontanem Raten.

Deshalb gilt: Schalte deine Amazon Ads mindestens 2 Wochen vor dem Start des Prime Day an.

- 📘 Pro-Tipp: Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie du deine Kampagnen in den Wochen vor dem Prime Day optimal vorbereitest, findest du in diesem [Amazon Prime Day Strategie-Guide](#).

Bonus: Laut [Amazon Ads](#) verzeichneten Marken, die vor und während des Prime Day geworben haben, einen Anstieg der Markenbekanntheit um 216 % und einen Anstieg der Kaufbereitschaft um 214 %. Der Beweis: Früh starten zahlt sich richtig aus!

Frühzeitig Werbung zu schalten ist entscheidend – aber nur, wenn du auch die richtigen Produkte bewirbst.

Fehler #2: Du bewirbst Produkte, die sich einfach nicht verkaufen

Klar, es ist verlockend, den Prime Day zu nutzen, um alte Lagerbestände loszuwerden.

Aber Werbebudget in Produkte mit schlechten Bewertungen oder schwacher Sales-Historie zu stecken, ist wie mit einem Löffel ein sinkendes Boot leerschöpfen. Es ist reine Verschwendung – und bringt keine Conversions.

Setz dein Budget stattdessen für Produkte ein, die schon jetzt gut performen.

Der Schaden

- Kunden suchen zwar nach Deals, achten aber trotzdem auf Bewertungen und wahrgenommene Qualität.
- Und aus Ads-Sicht gilt: Schwache Produkte konvertieren selten. Sprich – sie verbrennen dein Budget.

Wenn dein Produkt schon vorher nicht läuft, wird es auch kein Prime-Day-Deal retten.

So vermeidest du diesen Fehler

Konzentriere deine Amazon Ads-Kampagnen auf Produkte, die schon jetzt gut laufen:

- Bestseller
- Gut bewertete Produkte (über 3,5 Sterne)
- Artikel, die bereits positiv auffallen

Das Beste daran?

Wenn du deine Top-Performer bewirbst, kann das ihren Sales Rank sogar noch lange nach dem Prime Day pushen. Und in manchen Fällen löst das sogar wertvolle Halo-Sales aus!

 Pro-Tipp: Du weißt nicht, auf welche Produkte du setzen sollst?

Schau dir deine Bestellhistorie und Ad-Reports der letzten 30 Tage an. Die besten Kandidaten für den Prime Day zeigen ihre Stärke schon jetzt.

Der Prime Day verstärkt die Gewinner. Investiere dein Werbebudget dort, wo du jetzt schon die besten Chancen hast: in deine Bestseller.

Aber selbst das beste Produkt verkauft sich nicht, wenn deine Ads plötzlich offline sind.

Fehler #3: Du vergisst, deine Werbebudgets rechtzeitig zu erhöhen

Stell dir vor: Deine Ads laufen super – und dann verschwinden sie am Prime Day gegen Mittag, weil dein Amazon Ads-Budget schon aufgebraucht ist.

Ein häufiger Fehler: Viele Seller vergessen, dass der Prime Day über zwei volle Tage geht und die Konkurrenz in der Zeit riesig ist – das schlägt sich auch auf die Gebote für Keywords und Co. nieder.

Bei dem massiven Traffic und der erhöhten Konkurrenz reicht dein normales Tagesbudget einfach nicht aus.

Der Schaden

- Wenn dein Budget zu früh am Tag aufgebraucht ist, werden deine Ads nicht mehr ausgespielt. Das bedeutet: Du **verpasst wertvolle Sichtbarkeit zu den kaufstärksten Zeiten**.
- Leeres Ad-Budget = verpasste Sales & verschenktes Momentum.
- Noch schlimmer: Du **überlässt kaufbereite Nutzer der Konkurrenz** – die ihr Budget cleverer geplant hat.

So vermeidest du diesen Fehler

- **Verdopple oder verdreifache dein tägliches Amazon Ads-Budget** für den Prime Day. Lass dich vom Namen nicht täuschen – die Aktion läuft volle zwei Tage! Mindestens 2x, besser 3x so viel Budget wie sonst, um wettbewerbsfähig zu bleiben.
- Beispiel: Wenn dein Standardbudget \$100/Tag ist, plane \$200–\$300/Tag für den Prime Day ein.

Warte nicht, bis deine Kampagnen plötzlich offline sind. Gib deinen Ads frühzeitig genug Saft – und Sorge dafür, dass sie genau dann sichtbar sind, wenn es zählt.

Aber Sichtbarkeit allein reicht nicht. Denn auch wenn deine Ads laufen, musst du deine Marke vor der Konkurrenz schützen.

Fehler #4: Du bietest nicht auf deine eigenen Brand-Keywords

Du hast hart daran gearbeitet, deine Markenbekanntheit aufzubauen. Aber am Prime Day steht all das auf dem Spiel.

Ein Fehler, den viele Seller übersehen: Sie bieten nicht auf ihren eigenen Markennamen.

Während du dich auf deine Produkte konzentrierst, **können Wettbewerber reingrätschen**, auf deine Brand-Keywords bieten und dir die **Käufer abgreifen, die eigentlich gezielt nach dir gesucht haben**.

Das fällt vielleicht nicht sofort auf – aber bei Events mit hohem Traffic wie dem Prime Day kann dich das echte Umsätze kosten.



Der Schaden

- Die Konkurrenz schnappt dir DEINEN Brand-Traffic weg.
- Kunden, die gezielt nach deiner Marke suchen, landen bei anderen Produkten – und kaufen dort.
- Du verlierst nicht nur Verkäufe, sondern auch Vertrauen und potenzielle Stammkunden.

So vermeidest du diesen Fehler

Starte eine gezielte „Defensive Campaign“, die sich auf deine eigene Marke konzentriert:

- Nutze Sponsored Products oder Sponsored Brands, um gezielt auf deine Brand-Keywords zu bieten (also deinen Markennamen, Produktlinien und alle relevanten Suchbegriffe rund um deine Marke).

Es muss nicht kompliziert sein. Jede Marke ist anders – aber die Grundregel bleibt: Schütze deinen Brand-Traffic, indem du aktiv auf deine eigenen Keywords bietest.

Dieser kleine Schritt kann dich vor größeren Verlusten bewahren, wenn der Wettbewerb intensiver wird.

Der Prime Day dauert zwar nur zwei Tage – aber die Kaufdynamik danach hält an.

Der nächste Fehler? Die Ads zu früh abschalten.

Fehler #5: Du schaltest deine Amazon Ads zu früh ab

Du hast den Prime Day erfolgreich gemeistert ... und dann die Werbung gestoppt. Großer Fehler.

Ich habe schon viele Seller erlebt, die ihre Amazon Ads direkt nach dem Prime Day ausschalten – in der Annahme, der Ansturm sei vorbei. Aber genau diese Annahme kann dich teuer zu stehen kommen.

-  Die Wahrheit ist: In den Tagen nach dem Prime Day kommt oft eine zweite Welle. Käufer, die beim Checkout gezögert oder dein Produkt während des Prime Day erstmalig entdeckt haben und sich erst noch weiter informieren möchten - oder die den Prime Day ganz einfach verpasst haben.

Wenn deine Ads dann weg sind – ist auch deine Chance weg, sie doch noch zu überzeugen.

Der Schaden

- Du verpasst wertvollen Post-Event-Traffic, der noch immer kaufbereit ist
- Top-Performer-Kampagnen verlieren ihr Momentum – und die Sales brechen schneller ein als nötig
- Konkurrenten, die weiter Werbung schalten, schnappen sich die Käufer, die du bereits vorgewärmt hast - Autsch.

So vermeidest du diesen Fehler

- Lass deine Top-Kampagnen auch nach dem Prime Day weiterlaufen.
- Nutze Sponsored Display Ads, um gezielt Personen erneut anzusprechen, die deine Produkte angesehen, aber nicht gekauft haben.

Konzentriere dich darauf, diesen „Second-Chance“-Traffic zu konvertieren – solange deine Produkte den Leuten noch im Kopf sind.

Wenn du diesen letzten Fehler vermeidest, holst du wirklich das Maximum aus dem Prime Day raus – und legst den Grundstein für einen nachhaltigen Erfolg.

Fazit: Erfolg bedeutet nicht nur kluge Entscheidungen treffen – sondern auch typische Fehler vermeiden.

Fazit: Dein Weg zum Prime Day Erfolg

Der Amazon Prime Day kann dein größter Umsatztreiber des Jahres werden.

Aber nur, wenn du fünf entscheidende Fehler vermeidest und stattdessen:

- 1

Früh starten

2-3 Wochen vor dem Prime Day mit dem Bewerben deiner Produkte starten
- 2

Top-Performer

Deine Top-Performer mit Werbeanzeigen in den Fokus rücken
- 3

Budget

Deine Kampagnen mit ausreichend Budget versorgen (2-3x soviel Tagesbuget)
- 4

Markenschutz

Deine eigene Marke und Marken-Keywods mit einer Defensive-Kampagne aktiv schützen
- 5

Weiterlaufen lassen

Deine Ads auch nach dem Sale einige Zeit weiterlaufen lassen, um von der zweiten Kaufwelle zu profitieren

Dein Prime-Day-Erfolg hängt nicht nur davon ab, was du tust – sondern auch davon, was du unterlässt.

Mach jetzt den Check: Ist deine Prime-Day-Strategie wirklich darauf ausgelegt, mit Amazon Ads zu gewinnen – oder lässt du gerade aus Versehen Umsatz liegen?



Wenn du es leid bist, Budget zu verbrennen oder deine Kampagnen mit viel Zeitaufwand manuell zu optimieren, kann [Adspert](#) helfen. Die KI-gestützte Software optimiert deine Amazon Ads automatisch – so sparst du Zeit bei der Performance-Optimierung und kannst dich voll aufs Skalieren konzentrieren.

Mehr über Adspert erfahren

Die gute Nachricht? Du hast noch Zeit, das Ruder rumzureißen.

Verschwende nicht das größte Sales-Event des Jahres – mach es zu deinem Besten!

Happy Selling!

Über die Autorin



Stephanie Richter ist CEO und Mitgründerin von [Adspert](#) – einer führenden KI-basierten Software zur Optimierung von Amazon Ads und Werbekampagnen anderer E-Commerce-Plattformen.