

Die meisten Amazon-Marken haben kein Reichweiten-Problem.

Sie haben ein Conversion-Problem. Und zahlen doppelt dafür.

Warum du doppelt zahlst

Ein Listing mit 3 % Conversion verliert 97 % der Besucher. Mehr PPC-Budget heißt nur: mehr teurer Traffic auf dieselbe undichte Seite.

- 1 Du zahlst für den vergeudeten Klick.
- 2 Amazon straft die schwache Conversion mit schlechterem Ranking.

1

Das Hauptbild verkauft nicht in 0,5 Sekunden

Im Feed entscheidet der Daumen sofort. Produkt zu klein, kein klarer USP, kein Kontext: weggewischt, bevor der Preis gelesen wird.

2

Die Galerie wiederholt nur das Hauptbild

Bild 2 bis 7 sind die eigentliche Verkaufsfläche: Nutzen, Anwendung, Vergleich, Einwände. Wer nur Produktfotos zeigt, verschenkt sechs Chancen.

3

Der Titel ist voller Keywords statt Klarheit

Keywords müssen rein. Aber wer in den ersten Sekunden nicht versteht, was das ist und warum genau dieses, ist weg.

4

Kein Trust-Element above the fold

Bewertungen, Garantie, Amazon's Choice. Vertrauen entscheidet zwischen „In den Einkaufswagen“ und „schau ich später“ (= nie).

5

A+ Content als Deko statt Werkzeug

Schöne Banner ohne Struktur konvertieren nicht.
Guter A+ räumt Einwände der Reihe nach ab, wie ein gutes Verkaufsgespräch.

3 % → 11 %

Conversion Rate in einer umkämpften Nische.
Gleiches Budget, plötzlich profitabel.

**PPC skaliert, was funktioniert. Es
repariert nicht, was kaputt ist.**