



AMVISOR DATA SCIENCE & RESEARCH REPORTING

DER PRIME DAY IN ZAHLEN

EINE DATENGETRIEBENE GESCHICHTE
VON AMAZONS MID-YEAR MEGASALE

INTRO WENN DER ALGORITHMUS TANZT



Vier Tage im Juli, an denen Amazon zur Bühne für datengetriebene Strategien und Algorithmus getriebene Präzision wird: Der Prime Day vom 8. bis 11. Juli 2025.

Inmitten von Blitzangeboten, Rabatt-Badges und digitalem Kaufrausch offenbart sich ein faszinierendes Muster, sichtbar gemacht durch die Analyse von unzähligen ASINs im Vendor-Geschäft.

Rund **10.000 Produkte** trugen ein offizielles Prime-Day-Label.

Die wichtigsten Analysefragen:

- Teilnahme: Wer spielt mit - und wie viele?
- Rabatte: weniger ist mehr?
- Trends in sales, units & glance views
- Werbung: der leise Booster
- Branding: Wer gesehen werden will, muss mitspielen
- Unsere Prime Day Stars

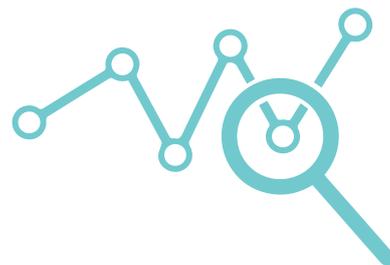


STEPHAN STOPPOK

CEO AMVISOR

„Prime Day ist kein Zufall - es ist ein Spielfeld für Ihre datengetriebene Exzellenz.“

TEILNAHME WER SPIELT MIT UND WIE VIELE?



Nicht jeder Vendor geht all in. Nimmt ein Vendor am Prime Day jedoch teil, so tragen 19% seines Sortiments eine Prime-Batch. Dies kann mitunter von Vendor zu Vendor stark schwanken (die mittleren 50% der Vendoren bewegen sich zwischen 5.2% und 26%).

Superprimer als Ausnahme

Nur 5% der untersuchten Vendoren-Sortimente gehen mit über 60% ihres Sortiments in den Prime Day. Meist sind es große Marken mit breiter Sichtbarkeitsstrategie.



5th

Key Insight

Wenn ein Vendor am Prime Day teilnimmt, dann meist selektiv – aber strategisch. Unsere Daten zeigen: Im Durchschnitt wird **jeder fünfte Artikel** rabattiert.

Nicht Masse, sondern Klasse.

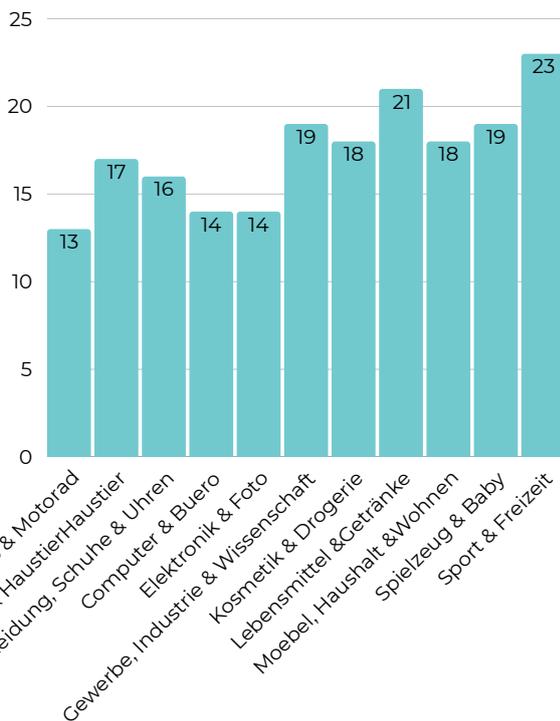
Auch wenn **86% aller untersuchten Vendoren am Prime Day teilgenommen** haben, setzen die meisten nicht auf Rabatte im großen Stil. Stattdessen verfolgen sie eine selektive Strategie. Nur ausgewählte Produkte werden hervorgehoben. Der Prime Day ist also kein „**Alles-muss-raus**“, sondern ein „**Alles-was-wir-wollen**“.

RABATTE WENIGER IST MEHR?



Die echten Rabatte – gemessen am Minimumpreis der Vor-Vorwoche – lagen im Schnitt bei 17,7%. Die mittleren 50% der Produkte bewegten sich zwischen 11,4% und 23,5%.

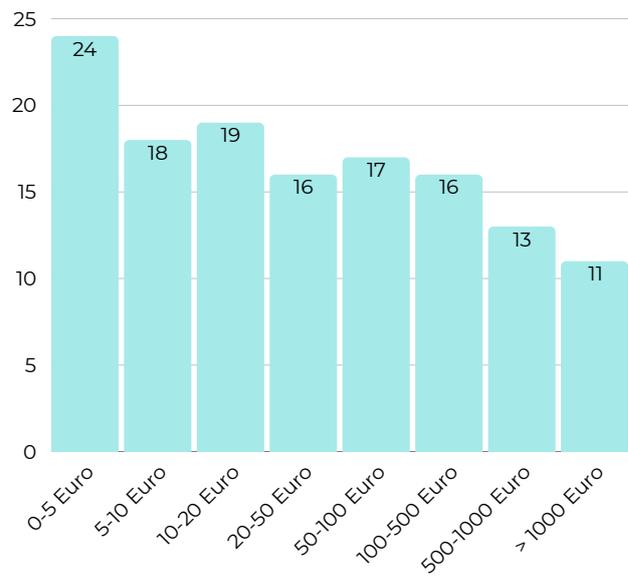
● average discount in % by Amazon category



Nach Hauptkategorie:

Die Rabatte in den wichtigsten Kategorien liegen zwischen 13,2 % und 22,6 %.

● average discount in % by price range



Nach Preiskategorie:

Auch über verschiedene Preisklassen hinweg zeigt sich: je teurer der Artikel, desto geringer der Rabatt.

Key Insight

Prime Day ist kein Preisfeuerwerk. Es ist ein präzise kalkulierter Rabatt-Tango.



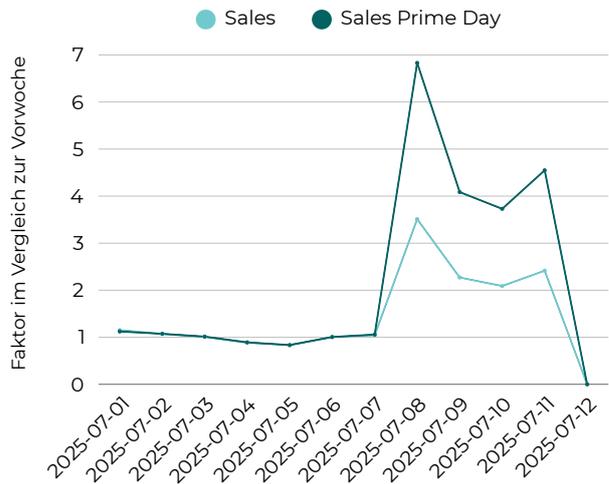
TRENDS IN SALES, UNITS & GLANCE VIEWS



Sales

Umsatz mit Ansage

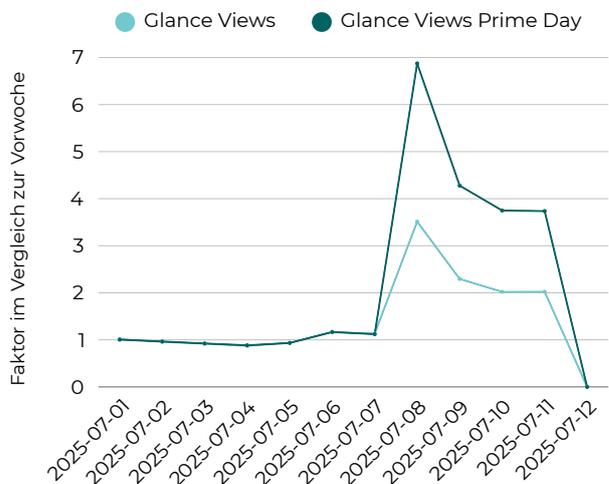
Während der Prime Days stiegen die Umsätze im Schnitt auf das 2,5-Fache eines normalen Tages. Am ersten Tag lag der Faktor sogar bei 3,5. Bei **Prime-labeled Produkten sogar bei 6,8. Das bedeutet im Schnitt eine Steigerung um +250% und +580% am ersten Tag.**



Glance Views

Erst stöbern, dann kaufen

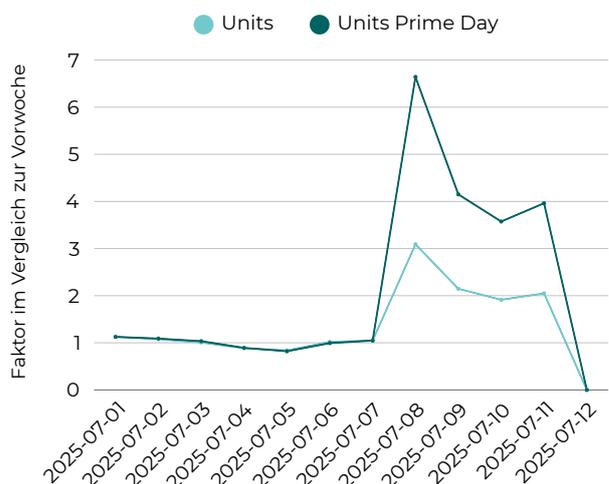
Die Produktaufrufe stiegen stark, aber ohne zweiten Peak. Das zeigt: Anfangs wird gestöbert, später wird gezielt gekauft oder das Produkt war schon ausverkauft. Prime Day beginnt impulsiv und endet strategisch.



Units

Mehr Verkäufe, klarer Rhythmus

Auch die verkauften Einheiten legten deutlich zu. Mit einem klaren Peak am ersten Tag und einem kleineren am letzten. Der Prime Day folgt einem klaren Takt: **Start stark, Ende gezielt.**



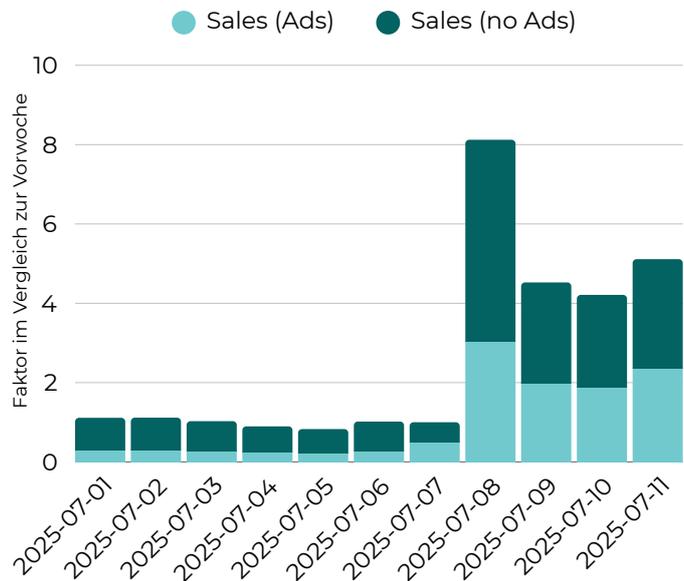
WERBUNG DER LEISE BOOSTER



Verkaufsanteil durch Werbung steigt deutlich

Während in der Vorwoche etwa **27%** der Verkäufe auf Werbeanzeigen zurückzuführen waren, stieg dieser Anteil während der Prime Days auf durchschnittlich **43%**.

Das zeigt, Rabatte allein reichen nicht aus. Erst durch gezielte Bewerbung entfalten Produkte ihr volles Verkaufspotenzial am Prime Day.



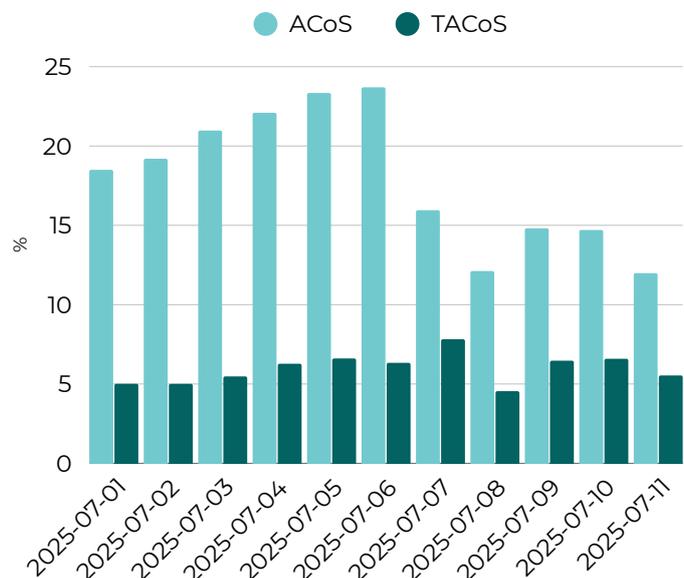
Werbung ist der stille Gewinner: Der Prime Day zeigt eindrucksvoll, wie wichtig Werbung für den Erfolg ist – nicht durch mehr Sichtbarkeit, sondern durch bessere Konvertierung. Wer auf Werbung verzichtet, verzichtet auf Performance.



Werbung bleibt effizient sogar effizienter

- **TACoS** (Werbeausgaben im Verhältnis zu Gesamt Sales): **bleibt stabil**
- **ACoS** (Werbeausgaben im Verhältnis zu Werbeumsatz): **sinkt deutlich**

Das bedeutet:
Werbungsausgaben bleiben gleich hoch, konvertieren aber besser.



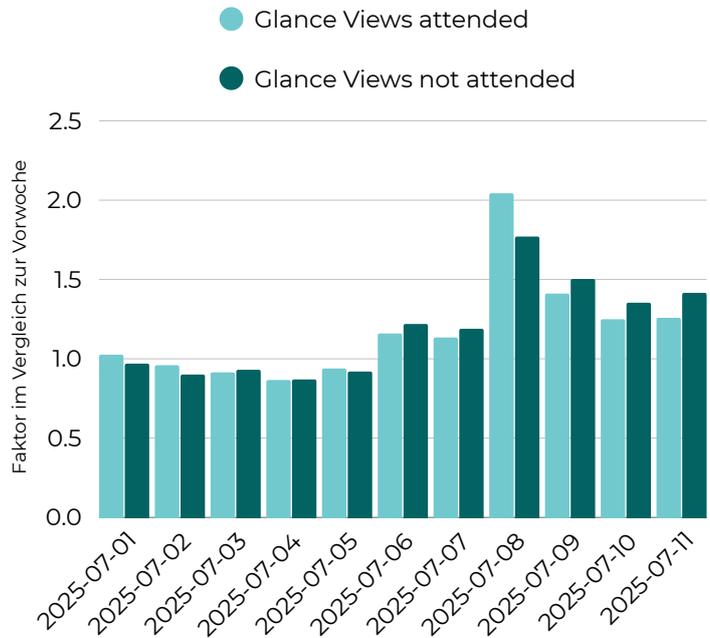
WER GESEHEN WERDEN WILL, MUSS MITSPIELEN



Glance Views Labeled vs. Un-labeled

Unsere Analyse zeigte, dass Produkte ohne Prime-Day-Label von teilnehmenden Brands ebenfalls vom erhöhten Traffic profitieren, insbesondere am ersten Tag:

- +13% mehr Glance Views im Vergleich zu Herstellern, die nicht teilgenommen haben.
- Besonders stark am ersten Tag sichtbar.



Nicht-teilnehmende Hersteller: Hersteller, die nicht am Prime Day teilgenommen haben, blieben im Schatten des Events – ihre Produkte erzielten kaum zusätzliche Sichtbarkeit, und ein signifikanter Anstieg der Glance Views blieb aus.

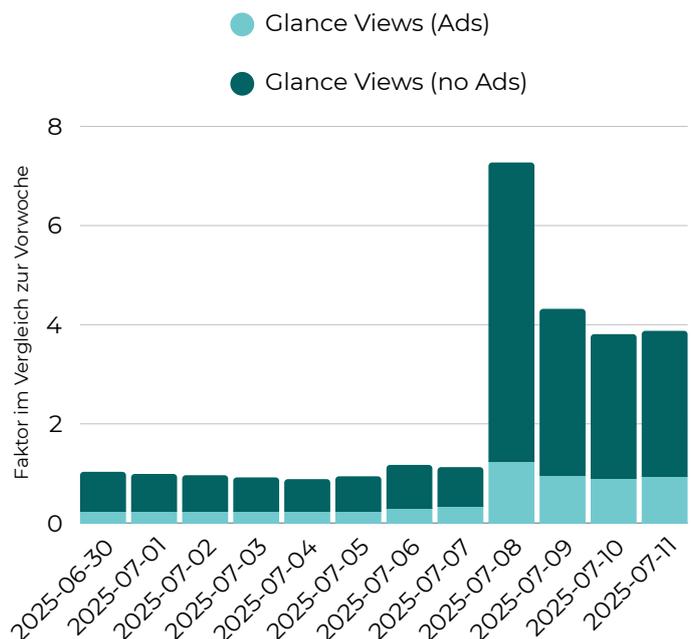


Branding Sichtbarkeit ohne Rabatt

Der Anteil der Glance Views, die durch Werbung generiert wurden, blieb während der Prime Days **konstant bei ca. 23%**, genauso wie in der Vorwoche.

Das bedeutet:

- Werbung erzeugt nicht mehr Sichtbarkeit, aber:
- Sie konvertiert besser



AMAZON PRIME DAY 07 2025

SICHTBARKEIT IST KEIN ZUFALL



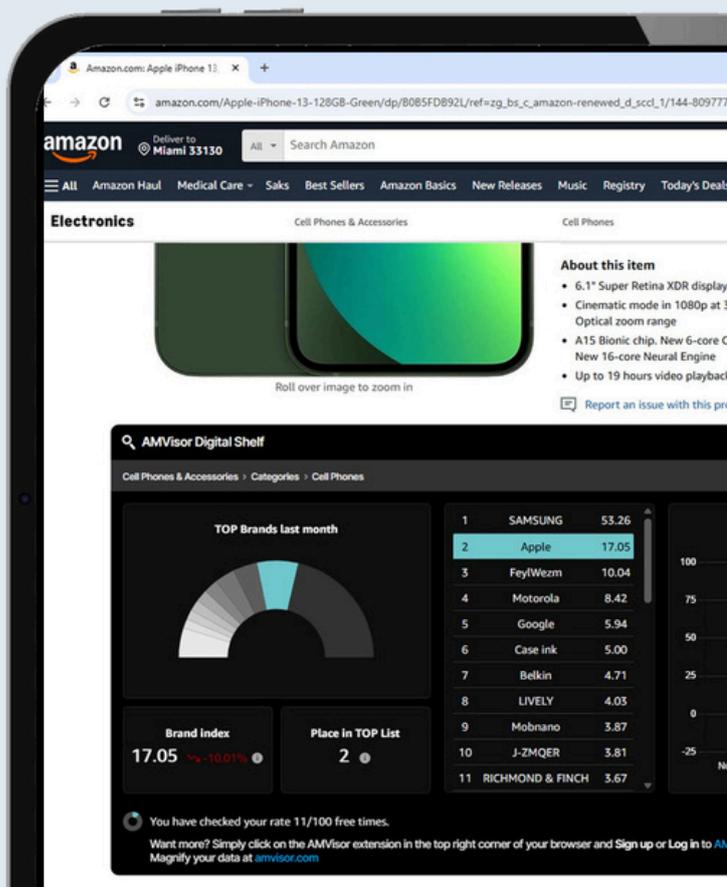
Warum Sie das AMVisor Digital Shelf Plugin auf der Amazon Detailseite nutzen sollten.

Unsere Prime-Day-Analyse zeigt ganz klar: Sichtbarkeit entscheidet, nicht nur Rabatte.

Teilnehmende Marken gewinnen Reichweite, Werbung steigert die Conversion, und wer nicht sichtbar ist, bleibt auf der Strecke.

Mit dem **AMVisor Digital Shelf Plugin** sehen Sie auf einen Blick:

- Welche Produkte sichtbar sind – und welche nicht
- Wie die Marke sich im Vergleich zum Wettbewerb macht
- Wie Ihre Wettbewerber in Ihrer Kategorie agieren



Magnified

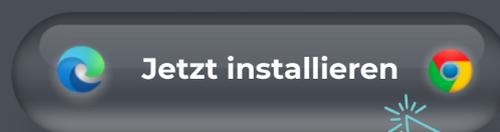


TINA FRIEDRICH

CMO AMVISOR

„Im Digital Shelf gewinnt nicht, wer am lautesten wirbt, sondern wer am sichtbarsten ist. Mit unserem Plugin behalten Marken immer die Kontrolle.“

Probieren Sie es noch heute aus.



UNSERE PRIME DAY STARS



Produkte mit Rampenlicht-Abo

Nicht alle Produkte haben Prime Day gefeiert. Aber diese hier haben die Bühne gerockt. Drei echte Publikumslieblinge, die gezeigt haben, dass man auch ohne Glitzerjacke glänzen kann – solange man sichtbar ist.

Mähroboter (DE)

Bester Umsatz: ca. 250.000 € – an einem Tag (!)

Verkaufte Units: 411 Stück, danach: ausverkauft



Rüttelplatte (US)

Umsatz: über 800.000 € über alle Prime Day Tage

Spitzenumsatz: 500.000 € am ersten und letzten Tag

Bestellungen: je ca. 1.900 pro Peak-Tag

Dentalsticks (US)

Umsatz: 450.000 €, davon 227.000 € am ersten Tag

Bestellungen: über 8.900 an einem Tag

Fun Fact

Es wurden genug Zahnpflege-Sticks verkauft, um jedem Hund in Manhattan gleich zwei zu schenken.

Die Spielregeln des Prime Day



- 1 Teilnahme ist kein Muss** – sondern Strategie
Der Prime Day ist kein Ausverkauf. Wer sichtbar sein will, spielt mit.
- 86% der Vendoren waren dabei
 - Nur jeder 5. Artikel wurde rabattiert
 - Fokus: gezielte Sichtbarkeit statt Massenrabatte

- 2 Rabatte sind kalkuliert** – nicht großzügig
Große Rabatte gibt's nur bei kleinen Preisen. Weniger ist mehr – aber clever gestreut.
- Ø Rabatt: 17,7%
 - 0–5€: 24% Rabatt
 - >1000€: nur 11%

- 3 Der Takt entscheidet** – nicht der Zufall
Wer früh sichtbar ist, verkauft mehr – wer durchhält, verkauft gezielter.
- Umsatz: +250% im Schnitt, +580% am ersten Tag
 - Erst wird gestöbert, dann gekauft
 - Verkaufsrhythmus: starker Start, gezieltes Ende

- 4 Werbung ist Pflicht** – nicht Kür
Werbung bringt nicht mehr Klicks – aber bessere Käufe.
- Werbeanteil an Verkäufen: 27% → 43%
 - ACOS sinkt → Effizienz steigt
 - Sichtbarkeit bleibt, Conversion wächst

- 5 Sichtbarkeit schlägt Rabatt**
Auch ohne Badge sichtbar? Ja – wenn die Marke mitspielt.
- +13% Glance Views bei teilnehmenden Marken
 - Branding zahlt sich aus – auch ohne Preisnachlass

- 6 Die Stars glänzen auch ohne Glitzer**
Wer gut inszeniert ist, braucht keinen Rabattstempel.
- Mähroboter (DE): 800.000€ Umsatz & 1.900 Bestellungen/Tag
 - Dentalsticks (US): 450.000€, 8.900 Bestellungen
 - Sichtbarkeit + Timing = Erfolg

WAS PASSIERT, WENN DER HYPE VORBEI IST?



War der Ansturm nur ein Strohfeuer – oder bleibt der Traffic auch langfristig stabil?

Kommen die Nutzer zurück, oder war es ein einmaliger Peak?
Und was passiert mit der Conversion, wenn der erste Zauber verfliegen ist?

Kurz: Wird aus dem Hype nachhaltiger Erfolg – oder bleibt nur heiße Luft?

Die Antworten darauf gibt's im nächsten Report. Melden Sie sich jetzt für den Newsletter an und bleiben Sie am Ball.

amvisor.com/insights/newsletter



AMVistor rocks

News, Fakten & Events

MIT EINEM KLIICK DABEI!



METHODE DER ANALYSE



Analyse des Amazon Vendor Commercial Business

Der AMVIsor Data Science & Research Report enthält anonymisierte Daten von Hunderttausenden von ASINs im Vendor-Geschäft von Amazon.

Wir haben ASINs analysiert, die mit und ohne des Prime-Day-Badges gekennzeichnet waren. Diese ASINs waren während des Bewertungszeitraums aktiv von Amazon auf den deutschen, britischen oder US-amerikanischen Märkten gelistet.

Amazon

Die Daten stammen aus den proprietären Datenbanken von AMVIsor sowie dem öffentlichen Frontend von Amazon. Der Fokus liegt auf Anbietern mit bekannten Marken.

Diese Metriken stellen nicht die offizielle Leistung von Amazon oder der Vendoren dar, sondern sollen Trends im 1P-Vendor-Geschäft von Amazon sowie in globalen Marktkategorien aufzeigen. Trotz sorgfältiger Bemühungen um Genauigkeit kann es zu statistischen Abweichungen kommen.



"Diese Analyse war mehr als nur Zahlenarbeit – sie war ein Blick hinter die Kulissen eines der datengetriebenen Events im E-Commerce. Von der Sortimentsstrategie über Rabattmuster bis hin zur Werbewirkung zeigt sich: Der Prime Day ist kein Zufallsprodukt."

Lukas Rommel
Data Scientist AMVIsor



MEHR INFORMATIONEN ZU AMAZON DATENANALYSEN?

Kontaktieren Sie uns!

AMVIsor bietet führende E-Commerce-Datenlösungen, die speziell auf globale Hersteller zugeschnitten sind. Diese optimieren die Produktverfügbarkeit und Rentabilität auf Amazon durch benutzerfreundliche Dashboards.

AMVIsor GmbH (Hauptsitz)
Chemnitz, Deutschland
+49 371 355888 0

AMVIsor Corporation
Miami, Florida, Vereinigte
Staaten von Amerika
+1 888 8033990

Connect
info@amvisor.com
amvisor.com



Kontakt
Tina Friedrich | CMO
tfriedrich@amvisor.com

Dr. Robert Laskowski | CSO
rlaskowski@amvisor.com

Data Scientist
Lukas Rommel

Urheberrecht
Dieses Projekt wurde nach
bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt,
jedoch ohne Gewähr erstellt.
© AMVIsor 2025