



prime day



AMVISOR DATA SCIENCE & RESEARCH REPORTING

DIE PRIME DAY ABRECHNUNG



WIE NACHHALTIG IST DER PRIME DAY
FÜR IHRE AMAZON STRATEGIE?

RECAP

KURZFRISTIGER BOOST, LANGFRISTIGE FRAGEN

Der Prime Day 2025 hat erneut gezeigt, wie stark kurzfristige Verkaufsimpulse durch gezielte Rabattierung und Werbedruck erzeugt werden können. Doch was passiert danach?

Der Prime Day bietet enormes Potenzial – aber nur für Marken, die vorbereitet sind. Wer rechtzeitig auf den Werbezug aufspringt, profitiert. Wer zu spät kommt, zahlt drauf. Nachhaltigkeit? Nur mit strategischer Planung.

Die wichtigsten Ergebnisse:

- **Sales und Units** steigen am ersten Tag um bis zu +680 %, fallen jedoch bereits ab dem 12.07. unter das Ausgangsniveau – ein klassisches Undershooting.
- **Glance Views** kehren nach dem Event auf ihr ursprüngliches Niveau zurück, während die Verkaufsmetriken sogar darunter liegen.
- Ein **Branding-Effekt** ist nur am ersten Tag messbar – mit einem klaren Mindesthaltbarkeitsdatum.
- **Werbung** ist der entscheidende Wirkfaktor: Der Anteil werbegetriebener Sales steigt während der Prime Days auf ø 43 %, fällt danach jedoch wieder.



DR. ROBERT LASKOWSKI

CSO AMVISOR

„Der Prime Day ist ein Performance-Turbo – aber nur, wenn Timing, Lagerbestand und Werbestrategie perfekt abgestimmt sind.“

ALLES HYPE? ODER NACHHALTIGE ERFOLGSMASSNAHME



Nach unserem Prime Day Report im Juli 2025 haben wir uns gefragt, ob die Prime Days langfristige Effekte versprechen oder ob diese direkt nach dem Event verpuffen.

Follow Up Studie bringt Klarheit

Daher haben wir die vorherige Stichprobe noch einmal zur Hand genommen und hierbei den Zeitraum von einer Woche nach dem Ende der Prime Days untersucht.

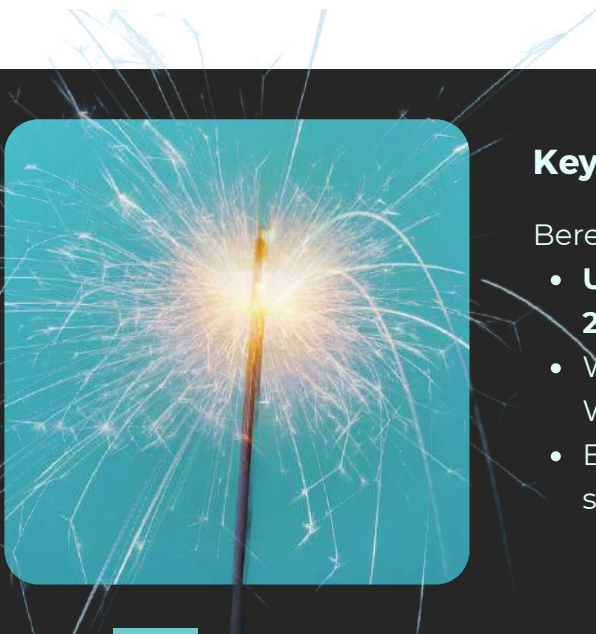
Dabei haben wir uns die gleichen Variablen angeschaut, um zu ermitteln, ob der Prime Day nachhaltige Verkaufs- und Branding-Potenziale bietet.



Key Insight

Bereits ab dem 12.07. heißt es **back to business as usual**.

- **Units** sowie **Sales** als Verkaufsmetriken sinken in etwa **20%** unter das Vorwochenniveau
- Wellenartige Struktur in den Trends der Werbemetriken
- Branding Effekt mit MHD - Ein Branding Effekt zeigte sich nur am ersten Tag der Prime Days



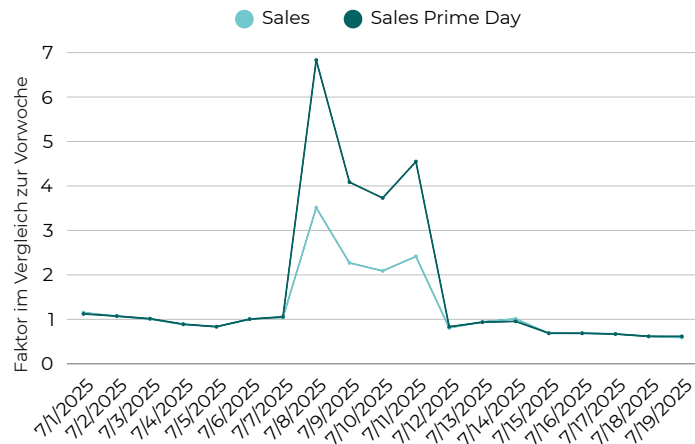
TRENDS IN SALES & UNITS



Sales

Stark nachgelassen

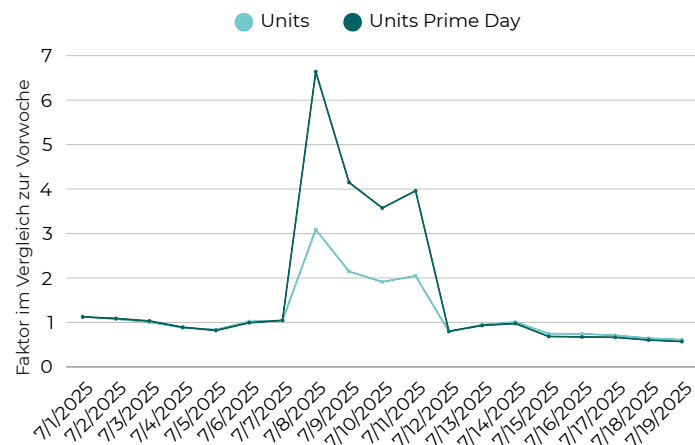
Während der **Prime Days** stiegen **die Umsätze prime gelabelter Produkte im Schnitt um ca. 480%** im Vergleich zu den Tagen zuvor. Wie in der nebenstehenden Abbildung deutlich wird fielen die Sales-Zahlen nach den Prime Days **unter das Ausgangsniveau (Undershooting)** von vor den Prime Days.



Units

Undershooting

Am ersten Tag des **Prime Days** legten die **verkauften Einheiten** teilnehmender Produkte mit ca. **680%** enorm zu. **Im Schnitt** lag der Wert bei ca. **480%**. Ab dem 12.07.2025 fallen diese jedoch ebenfalls zurück. Hierbei lässt sich ebenfalls ein **Undershooting** von ca. **20%** unter das Ausgangsniveau beobachten.



Interesse vs. Kaufkraft

Dass Sales und Units bereits eine Woche nach dem Prime Day derartige Einbrüche verbuchen kann zum Einen durch die natürlich verringerte Kaufkraft aufgrund gesättigter Kundenbedürfnisse zurückzuführen sein.

Zum Anderen kann es sein, dass ein Teil der ASINs durch die erhöhten Käufe zum Prime Day Out-of-Stock gehen und sich so diese Einbrüche erklärbar machen.

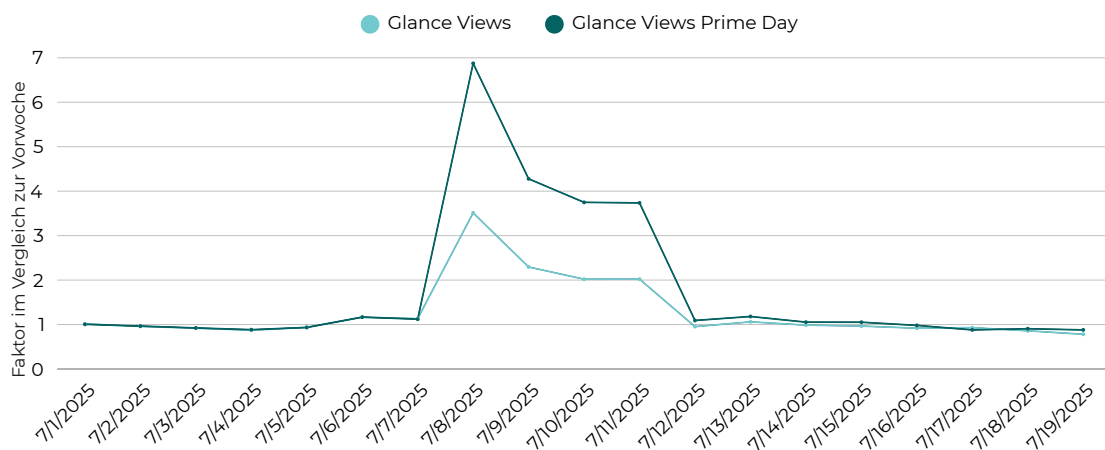
TRENDS IN GLANCE VIEWS



Glance Views Back to baseline

Zum Prime Day wird anfangs gestöbert und später wird gezielt gekauft oder das Produkt war unter Umständen bereits ausverkauft. Es zeigt sich in jedem Fall, dass die Glance Views nach den Prime Days zurück auf das Ausgangsniveau sinkt.

Im Vergleich zu den Sales- und Unit-Zahlen brechen diese jedoch nicht derart stark ein, da die Glance Views über die Prime Days bereits abflachten. Dass die Glance Views als Sichtbarkeits-Indikator ebenfalls auf ihr Ausgangsniveau von vor dem Prime Day zurückgehen geht aus der untenstehenden Abbildung hervor.



Key Insights

- **Glance Views** kehren auf das Ausgangsniveau von vor den Prime Days zurück.
- Die **Verkaufsmetriken Sales** und **Units** unterschreiten das Ausgangsniveau um **ca. 20%** kurz nach dem Event
- Erklärung hierfür sind Sättigung der Kundenbedürfnisse sowie Out-of-Stock Situationen teilgenommener ASINs

-20%

BRANDING EFFEKT MIT MHD



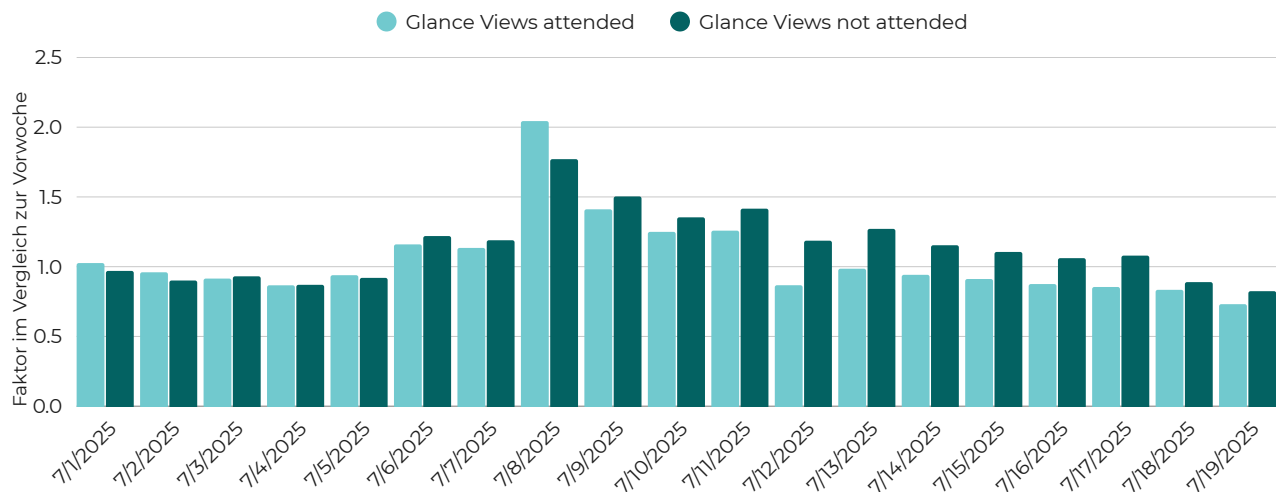
Glance Views

Labeled vs. Un-labeled

Unsere Analyse zeigte, dass neben Prime-Day gelabelten Produkten auch die Produkte ohne Prime-Day-Label vom erhöhten Traffic profitieren. Es stellte sich die Frage, ob eine Teilnahme und ein Labeling bestimmter Produkte einen Branding (bzw. Sichtbarkeits)- Effekt auf das Restsortiment hat.

Am ersten Tag fanden wir Indizien, dass dem so ist, da die Glance Views von teilnehmenden Produkten ohne Label (verglichen mit ihrem Stand von vor den Prime Days) um 13% stärker ansteigen als die Glance Views bei nicht-teilnehmenden Produkten.

Für die weiteren Tage, als auch die Woche nach den Prime Days konnte dieser Effekt jedoch nicht weiter beobachtet werden.



Hinweise zu einen **Branding Effekt** zeigten sich am ersten Tag der Prime Days - sozusagen mit **Mindesthaltbarkeitsdatum**.

Gelabelte Produkte (attended) färben hierbei scheinbar auf nicht-teilnehmende Produkte (not attended) ab.

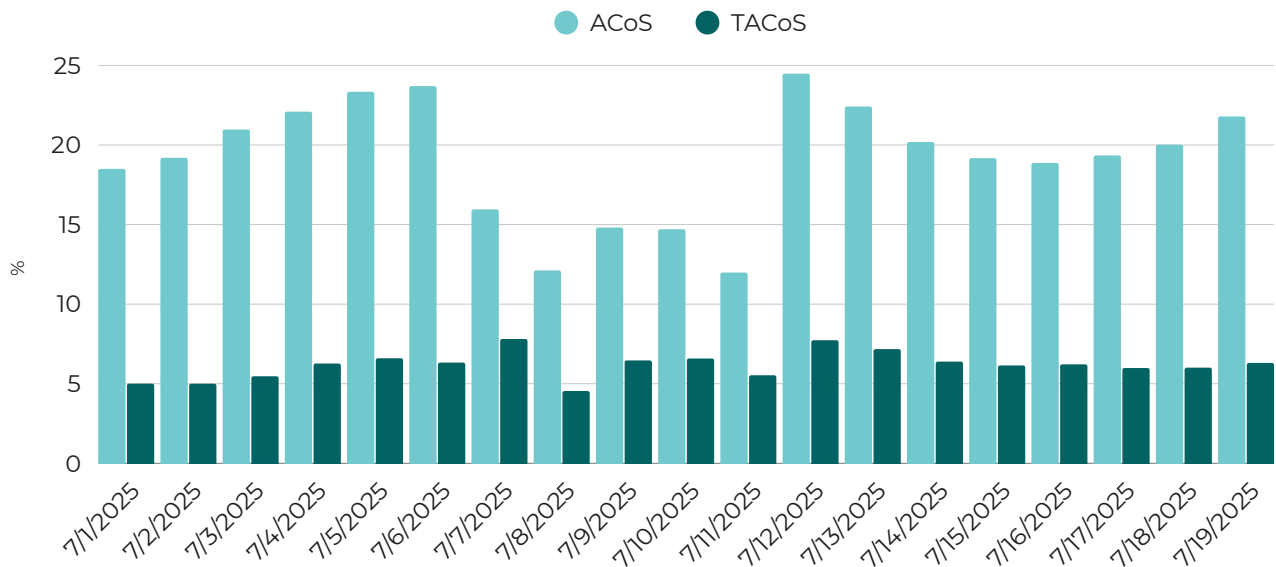
Damit profitieren am Ende alle Produkte vom Prime Day. Wenn auch die teilnehmenden Produkte vergleichsweise stärker profitierten.

MINDESTENS
HALTBAR BIS

8.7.25

prime

WERBUNG TIMING IST ALLES



Sind sie auch mit dem TACoS-Zug zum Erfolg gerauscht?

TACoS und ACoS zeigen eine interessante Beobachtung über die Prime Days:

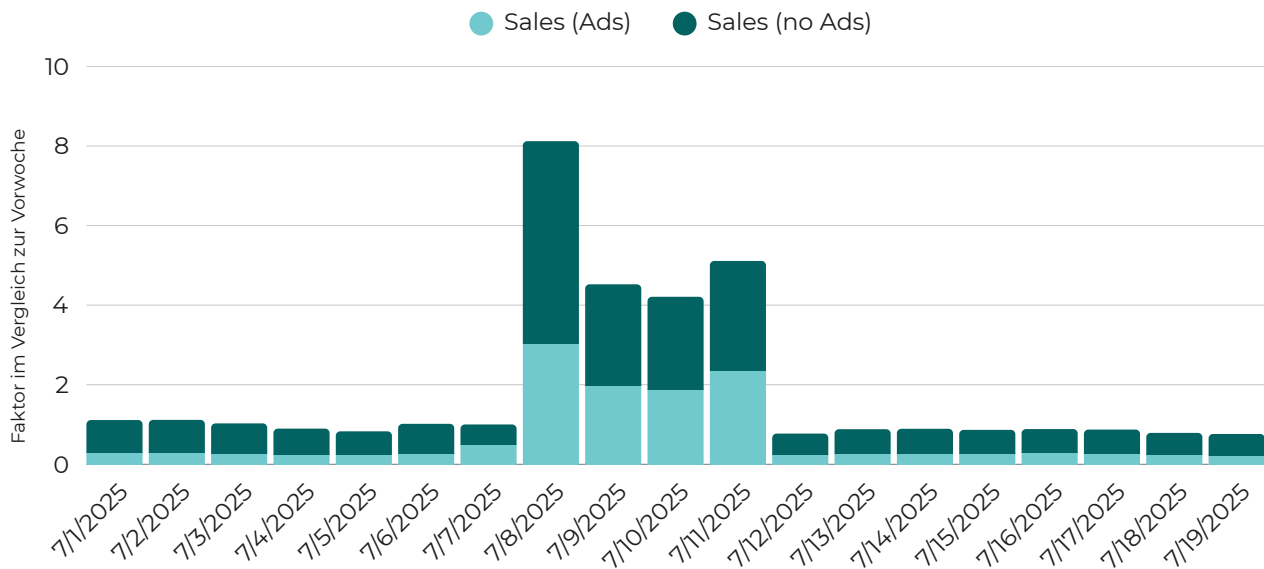
- 1 Woche vor Prime Day: **ACoS | TACoS steigen** (Werbung teuer)
- 2 Tage vor Prime Day: **Peak = Werbung am teuersten**
- Bis Beginn Prime Day (8.7.25): **ACoS | TACoS fällt stark** (Werbung effizienter)
- Mitte Prime Day: **ACoS | TACoS steigt leicht**
- Ende Prime Day: **ACoS | TACoS fällt leicht**
- 1 Tag Post-Prime Day: **ACoS | TACoS steigen auf Ausgangsniveau**

Werbung zum richtigen Zeitpunkt ist hier der Schlüssel zum Erfolg.

Wenn Sie rechtzeitig auf den Zug aufspringen und auch wieder abspringen, kann das extrem wirkungsvoll für ihre Prime Day Performance sein.



WERBUNG WICHTIGSTER WIRKFAKTOR



Während in der Vorwoche ca. **27% der Verkäufe auf Werbeanzeigen zurückzuführen** waren, stieg dieser Anteil **während der Prime Days auf durchschnittlich 43%**. Nach den Prime Days fällt dieser Wert zurück auf die anfänglichen ca. 27%. Es zeigt sich jedoch deutlich wer wirbt schraubt seine Verkaufszahlen, während der Prime Days noch einmal nach oben und maximiert das Outcome der Werbekosten zu ihren Ausgaben.

Wenn Sie also noch darüber nachdenken zum nächsten Prime Day Werbung zu schalten - tun sie es!

In 3 Schritten zum Prime Day Erfolg

- 1. Vor Beginn** des **Prime Days** sollte **hinreichend Stock** verfügbar sein, da auch nicht Prime-gelabelte Produkte vom Prime Day profitieren.
- 2. Werbe-Kampagnen** sollten **zum richtigen Zeitpunkt gestartet werden**, um das Maximum an Werbeeffekten und aus ihrem Werbebudget zu holen.
- 3. Am Ende** tritt eine **Sättigung** der **Kaufbedürfnisse** ein daher ist es wichtig **zum Ende** der **Prime Days Werbekampagnen** anzupassen und nach dem Budget der Produkte zu drosseln.



NET PPM GLOBAL BERECHNEN UND VERGLEICHEN



Darum nutzen unsere Partner den Amazon Net PPM Kompass

Ein Großteil unserer Partner nutzen den **Amazon Net PPM Kompass** und evaluieren damit die Trends der Amazon Net PPM in Ihrer Kategorie. Somit schaffen sie es die Konkurrenzfähigkeit ihrer Produkte besser einschätzen zu können. Außerdem hilft ihnen dieses kostenlose Tool, solide Entscheidungen zu treffen, Strategien zu verfeinern und Amazons Anforderungen auf Augenhöhe und ohne Margen-Verluste zu begegnen.

Kennen Sie ihre Net PPM auf globaler Ebene? Wenn nicht, dann ist das Ihre Gelegenheit mehr zu erfahren.

Amazon Net PPM Kompass

Die AMVIsor-Prognose liefert Insights aus Millionen von globalen Marktdatenpunkten und deckt wichtige Trends für fundierte Entscheidungen auf. Vergleichen Sie die Amazon Net PPM für Ihre Kategorie und Ihren Preis und erhalten Sie sofort einen Benchmark für Ihr Produkt.

◆ Netto Amazon Einkaufspreis

Land

€ min: 1

IE ▾

☰ Amazon Kategorie

-- Kategorie auswählen --

▾

Referenzwert anzeigen



TINA FRIEDRICH

CMO AMVISOR

Magnified

“Der Amazon Net PPM Kompass ermöglicht Ihnen das Benchmarking ihrer Kategorie auf über 20 Amazon Marktplätzen weltweit!”

**Probieren Sie es noch
heute kostenlos aus**

Jetzt testen

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 Prime-Day-Badges gekennzeichnet waren. Diese ASINs waren während des Bewertungszeitraums aktiv von Amazon auf den deutschen, britischen und US-amerikanischen Märkten gelistet.

Amazon

Die Daten stammen aus den internen Datenbanken von AMVisor sowie dem öffentlichen Frontend von Amazon. Der Fokus liegt auf verschiedenen Anbietern bekannter 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.



“Die Primedays sind wie ein Hebel, der für eine kurze Zeit viele Möglichkeiten bietet. Dabei ist die richtige Vorbereitung das A und O. Dieser Report soll Verständnis schaffen und denjenigen wappnen der sich das Potential der nächsten Prime Days nicht entgehen lassen will.”

Lukas Rommel
Data Scientist AMVisor

BLEIBEN SIE AUF DEM NEUESTEN STAND



Über unseren Newsletter halten wir Sie auf dem Laufenden, über aktuelle Veranstaltungen, wie unsere Control + Share Reihe mit unserem Head of Sales Dr. Robert Laskwoski und spannenden Gästen. Aber auch über Amazon Neuheiten, Aktuelles und unsere Reports.

Melden Sie sich jetzt für den Newsletter an und bleiben Sie am Ball.



AMVisor rocks

News, Fakten & Events

MIT EINEM KLIKK DABEI!

amvisor.com/insights/newsletter



.....

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
laskowski@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

