



AMVISOR DATA SCIENCE & RESEARCH REPORTING

SICHTBAR ODER WEG? AMAZON PRIME BIG DEAL DAY 2025

EXKLUSIVE DATEN, STRATEGIEN UND FEHLER,
DIE TOP-MARKEN MILLIONEN EINGEBRACHT
HABEN UND WIE SIE DAS NÄCHSTE AMAZON-
EVENT 2026 GEWINNEN

INTRO POTENZIALE & RISIKEN



Prime-Events sind zu einem der einflussreichsten Shopping-Events der letzten Jahre geworden. Ihre Beliebtheit steigt stetig, sie bringen enormen Traffic und starke Kaufbereitschaft. Das Prinzip ist klar: „Wenn ich es hier nicht günstiger bekomme, wann dann?“

Warum sollten 1P-Vendoren an Amazons Prime-Events teilnehmen? Unsere Daten zeigen die **5 wichtigsten Potenziale**, die Sie durch die Teilnahme erschließen können:

- 1 Umsatzwachstum & Umsatzmaximierung**
Mehr Verkäufe in kürzerer Zeit durch gezielte Angebote.
- 2 Lagerbereinigung & Bestandsmanagement**
Ältere Produkte abverkaufen und Platz für Neues schaffen.
- 3 Sichtbarkeit & Reichweite steigern**
Prime-Deals werden algorithmisch bevorzugt und erhalten mehr Sichtbarkeit.
- 4 Kundenbindung & Markenaufbau**
Rabatte ziehen neue Käufer an und stärken die Marke.
- 5 Algorithmische Vorteile**
Hohe Konversionsraten während Prime-Events verbessern das organische Ranking nach dem Event.

Risiken

Intensiver Wettbewerb um Sichtbarkeit

Anbieter ohne starke Präsenz riskieren Marktanteilsverluste.

FOMO-Effekt (Fear of Missing Out)

Konsumenten vergleichen aggressiv – verpasste Angebote können teuer werden.

HINTERGRUND PRIME – WAS IST DAS?



Prime-Events sind Amazons globale, exklusive Shopping-Events für Prime-Mitglieder, strategisch kalendarisch platziert. Für Vendoren eine einzigartige Gelegenheit, Umsatz zu steigern, Lager zu räumen und Markenpräsenz aufzubauen.

Wenn Sie 2026 maximale Ergebnisse wollen, bereiten wir Sie auf beide Events vor und beantworten diese Fragen:

- Wie viele Produkte sollte ich einbeziehen?
- Welche Rabattstrategie maximiert den Effekt?
- Wie messbar ist der Prime-Effekt auf den Umsatz – und was riskiere ich bei Nicht-Teilnahme?
- Wie wichtig sind Werbung und Aktionen für die Sichtbarkeit?



PRIME DAY (Juli 2025)

- Amazons ursprüngliches, globales Shopping-Event für Prime-Mitglieder.
- Traditionell im Juli.
- Zum 20-jährigen Jubiläum von Amazon eingeführt.
- Bekannt für hohe Rabatte, massiven Traffic und Fokus auf Kundenvorteile sowie Reichweite für 1P-Vendoren.

PRIME BIG DEAL DAY (Oktober 2025)

- Zweiter großer Verkaufshöhepunkt vor Black Friday.
- Mit deutlich kürzerer Vorankündigung
- Ähnliche Mechanik wie Prime Day, aber selektiver und wettbewerbsintensiver.
- Signalisiert den Konsumenten: „Wenn ich hier nicht das beste Angebot bekomme, dann nirgends.“

Sichtbarkeit, Werbung und Sortimentsstrategie sind unverzichtbar

TEILNAHME WER WAR DABEI, UND WIE?



Prime Day ist kein „Alles-muss-raus“-Event, sondern eine Bühne für strategische, wirkungsvolle Angebote.

Die Vendorenbeteiligung war extrem hoch, aber der Anteil des Sortiments mit Deals war im Oktober leicht reduziert – ein Zeichen für selektiveres und strategischeres Vorgehen im Jahresverlauf.

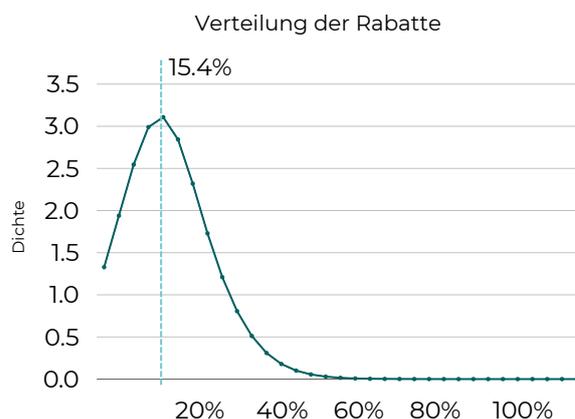
- **Stichprobengröße:** Zehntausende ASINs führender Marken in Europa und den USA analysiert.
- **Prime-gekennzeichnete ASINs:** Ca. 10.400 Produkte mit Prime-Badge.
- **Vendorenbeteiligung:** 92 % der analysierten 1P-Vendoren boten im Oktober Prime Day-Deals an (im Juli: 86 %).
- **Sortiment:** Im Schnitt exklusive Prime-Angebote auf 16,6 % des sichtbaren Amazon-Sortiments im Oktober (gegenüber 18,8 % im Juli), vermutlich wegen knapperer Werbebudgets und Nähe zu Black Friday.
- **Rabatte:** 15.4% durchschnittlicher Rabatt pro Kategorie



STEPHAN STOPPOK

CEO AMVISOR

“Wir machen aus komplexen Daten klare Strategien für Ihren Erfolg.”

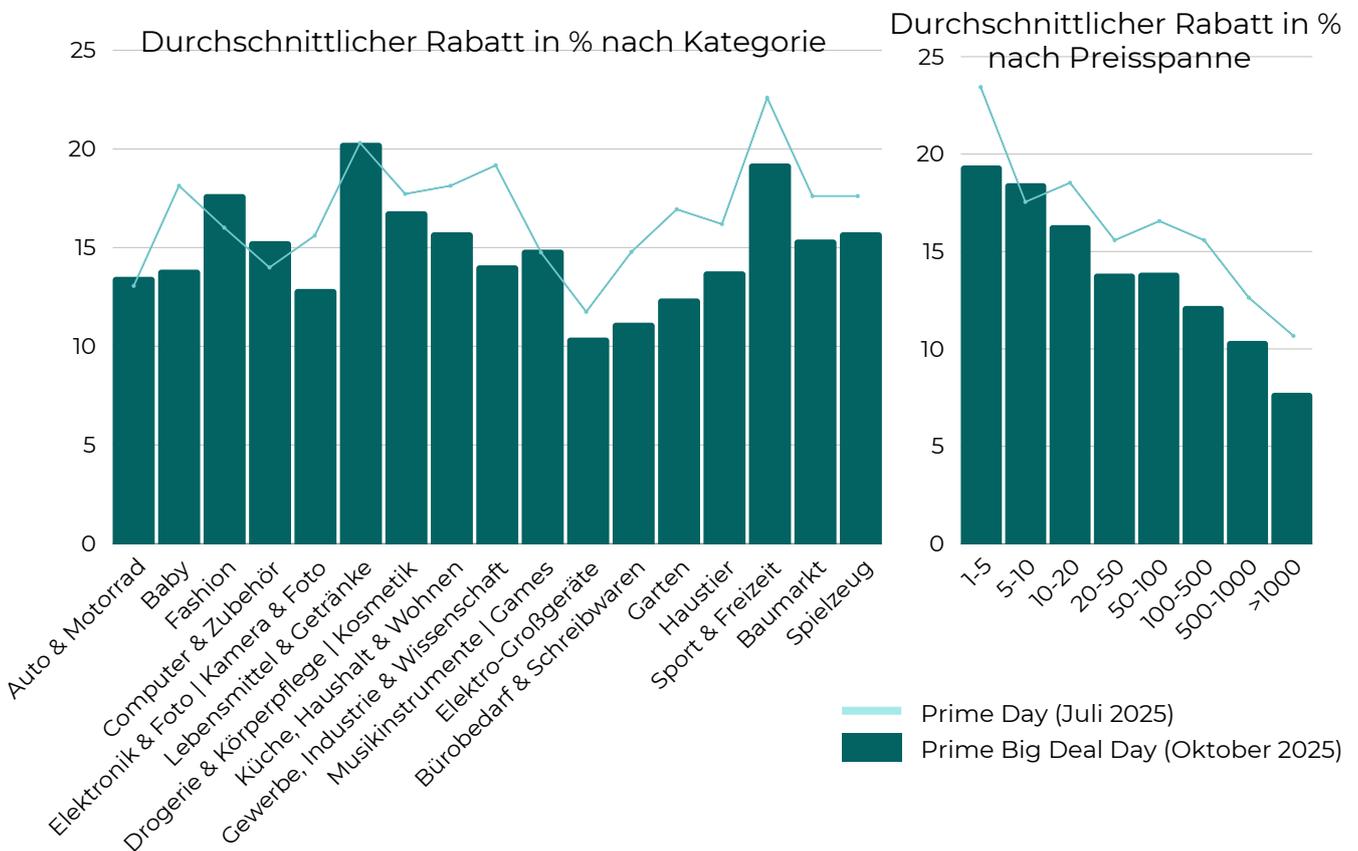


RABATTE WIE VIEL IST GENUG?



Rabatte an Amazons großen Deal-Tagen sind präzise. Erfolgreiche Marken setzen auf folgende Rabatte, um die Aufmerksamkeit auf sich zu richten und eine möglichst günstige Umsatzentwicklung zu erreichen.

Die erfolgreichsten Strategien balancieren wettbewerbsfähige Preise mit Profitabilität und passen Rabatte nach Kategorie und Preispunkt an, statt pauschal zu reduzieren.



- **Durchschnittlicher Rabatt pro Kategorie:** 15,4 % (überwiegend zw. 9,3 % und 22,5 %)
- **Kategorienunterschiede:** Hauptkategorien variierten stark (10,4 %–20,2 %)
- **Preiseffekt:** Je höher der Preis, desto geringer der Rabatt (z. B. 19 % für 1–5 €-Artikel, nur 7 % für Artikel über 1.000 €)
- **Vergleich zu Juli (Prime Day):** Rabatte pro Kategorie im Oktober um 2,3 % niedriger als im Juli (17,7 %), bedingt durch knapperes Werbebudget, spätere Ankündigung und Nähe zu Black Friday.

PRIME-EFFEKT: UMSATZ & STÜCKZAHLEN



PRIME DAY (Juli 2025)

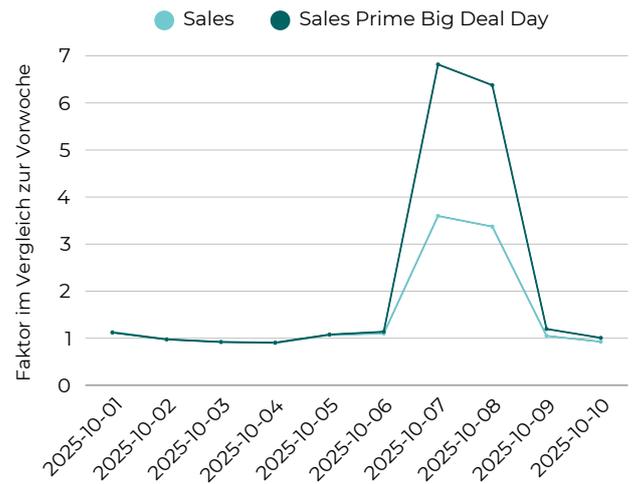


Der Umsatz stieg auf das **4,8-Fache** des durchschnittlichen Tagesumsatzes vor dem Event **(+380%)** bei mit Prime Produkten. Alle ASINs: 2,6-facher Umsatzanstieg (+160%).

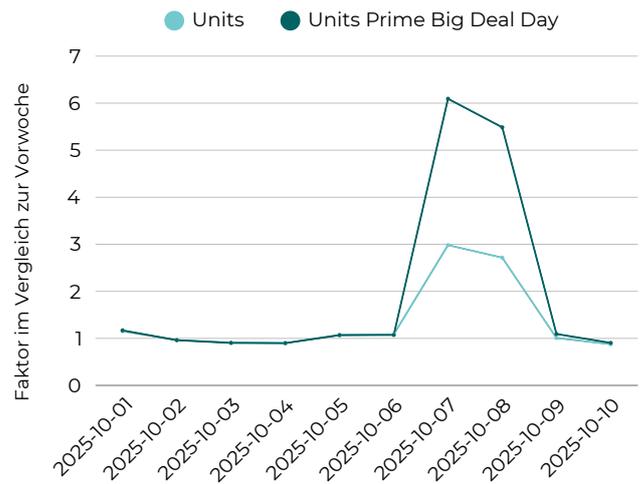


Prime-Produkte **verkauften im Schnitt 4,6-mal mehr Einheiten pro Tag als in der Vorwoche (+360%)**. Alle ASINs: 2,3-mal mehr (+130%).

PRIME BIG DEAL DAY (Oktober 2025)



Der Umsatz sprang auf das **6,6-fache** des Durchschnitts vor dem Event **(+560%)** bei Prime-Produkten. Alle ASINs: 3,4-facher Anstieg (+240%).

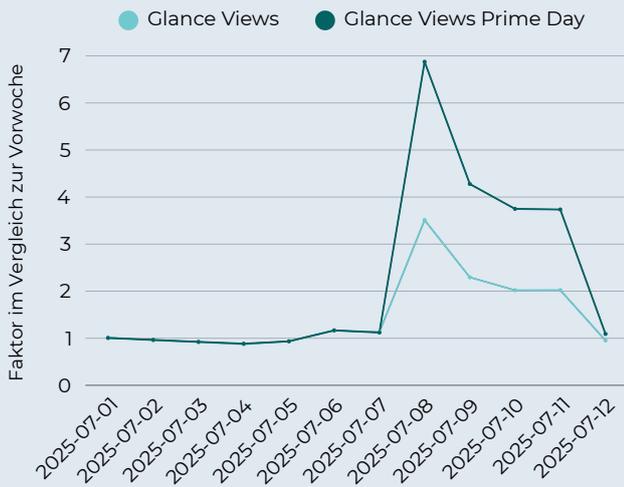


Prime-Produkte **verkauften im Schnitt 5,8-mal mehr Einheiten pro Tag als in der Vorwoche (+480%)**. Alle ASINs: 2,8-mal mehr (+180%).
→ Stärkerer Umsatzschub als Stückzahl, heißt teurere Produkte werden verkauft

PRIME-EFFEKT: TRAFFIC

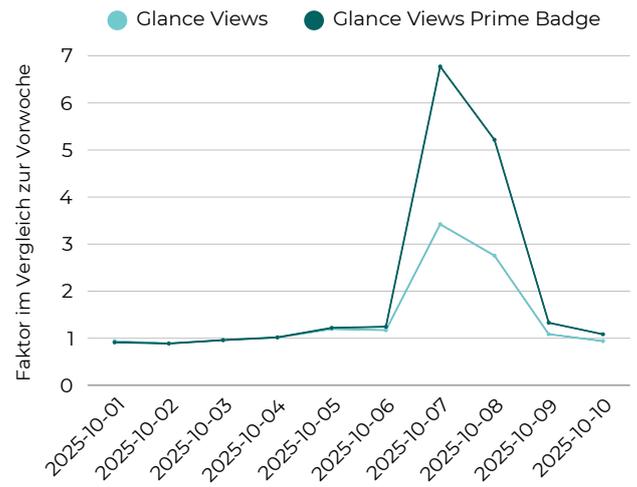


PRIME DAY (July 2025)

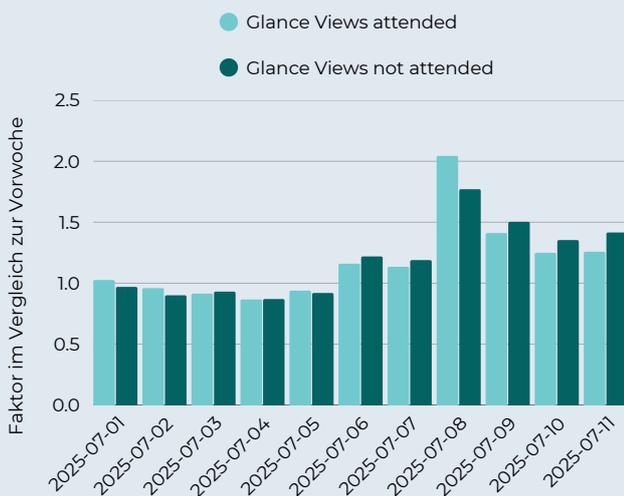


Prime-Produkte erhielten im Schnitt **4,6-mal mehr Ansichten (+360 %)**, alle ASINs: 2,5-mal mehr (+150 %).
→ Konversionen erreichten am letzten Tag ihren Höhepunkt.

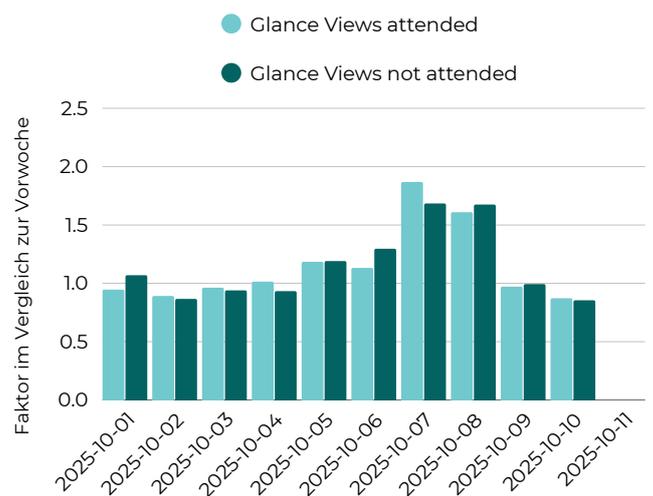
PRIME BIG DEAL DAY (October 2025)



Prime-Produkte erhielten im Schnitt **5,9-mal mehr Ansichten (+490 %)**, alle ASINs: 3,1-mal mehr (+210 %).
→ Dringlichkeit & Last-Minute-Deals treiben die Aktion.



Produkte ohne Prime Day-Label von teilnehmenden Marken verzeichneten **am ersten Tag 13 % mehr Ansichten** als Marken, die Prime Day komplett ausgelassen haben.



Nicht-Prime-Deal-ASINs von teilnehmenden Marken profitierten am ersten Tag von einem **Anstieg der Ansichten um 18 %**, ausgelöst durch den „Halo-Effekt“ der Event-Teilnahme.

WERBUNG NICHT OPTIONAL



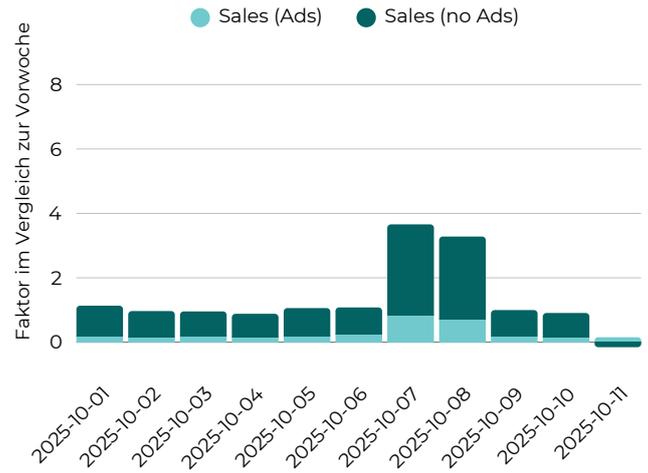
PRIME DAY (Juli 2025)



Anteil der werbezugeordneten Verkäufe stieg von 27 % (vor dem Event) auf **43 % während Prime Day** (beworbene Prime-Produkte).

→ Werbung nimmt mehr Raum ein.

PRIME BIG DEAL DAY (Oktober 2025)



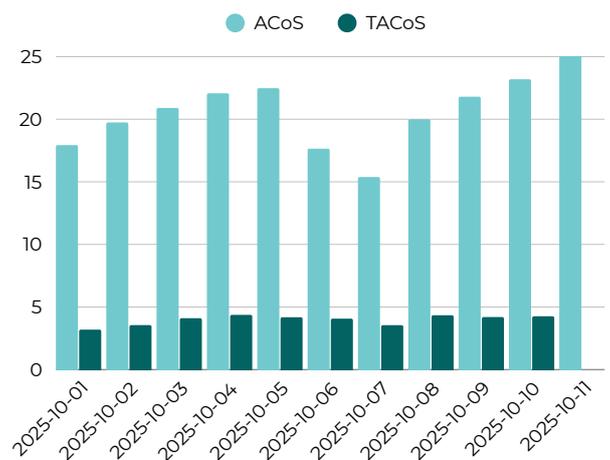
Anteil der Werbeerträge stieg von 18 % (vor dem Event) auf **22,5 % während Prime Big Deal Day** (gesamtes Sortiment).

→ Werbung nimmt mehr Raum ein.



ACoS (Werbekosten im Verhältnis zu Werbeumsatz): Sinkt deutlich. Ads konvertieren besser

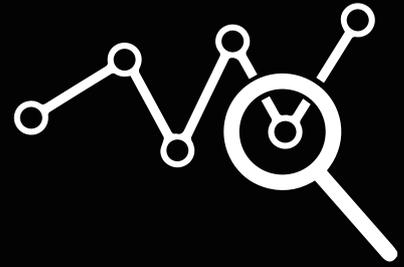
TACoS (Werbekosten im Verhältnis zum Gesamtumsatz): bleibt gleich



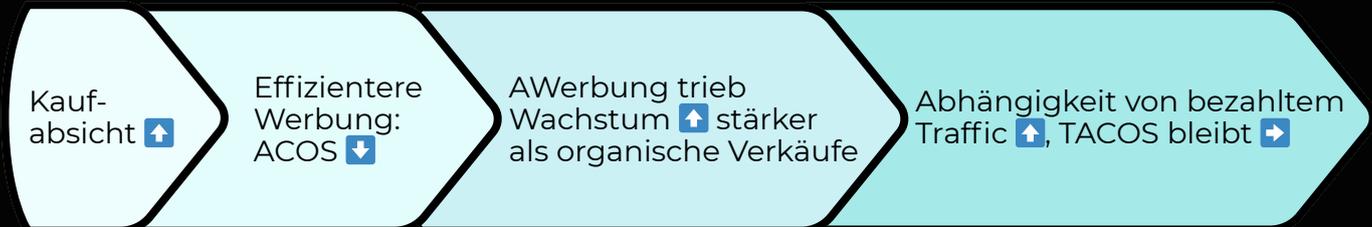
ACoS sank um 3,5 % – Werbung wurde effizienter, bei stabilen Ausgaben

TACoS: blieb konstant, mehr Marktanteil ohne steigende Kostenquote.

Der Domino Effekt



Prime-Events lösen eine Kettenreaktion aus::



Werbung (in Kombination mit Rabatten) macht es möglich. Was bedeutet das konkret für Sie:

1 Bezahlter Traffic regiert das Spiel

Organische Sichtbarkeit allein reicht nicht. Bei Prime-Events verkaufen sich Produkte, weil sie gesehen werden – und Werbung macht das möglich. Wer Budgets und Gebote nicht frühzeitig erhöht, überlässt der Konkurrenz das Rampenlicht.

Aktion: Höhere Budgets einplanen. Flexible Gebotsstrategien vorbereiten. Sichtbarkeit ist die Währung.

2 Werbung wird günstiger

ACoS sinkt während Prime-Events. Das heißt: Jeder Werbe-Euro wirkt stärker. Jetzt ist die Zeit, Umsatz zum Sonderpreis einzukaufen.

Aktion: Deutlich größere Budgets für derartige Events einplanen statt sie so zu streuen wie für den Rest des Jahres.

3 TACoS bleibt stabil: ein versteckter Gewinn

Auch bei mehr Werbeausgaben steigt TACoS nicht, weil der Gesamtumsatz wächst.

Aktion: Aggressive Werbestrategien kaufen nicht nur Umsatz, auch Marktanteile, Sichtbarkeit und Neukunden – ohne steigende Kostenquote. Das ist ein strategischer Jackpot.

Langfristiger Effekt

Kurzfristig: Sie setzen auf Werbung.

Langfristig: Sie gewinnen Bewertungen, Rankings und Stammkunden.

Das Ergebnis? Organische Sichtbarkeit steigt nach dem Event.

GEWINNER PRIME POWER PRODUKTE



Vibrationsplatte (US)

Performance: 450K \$ Umsatz in zwei Tagen, Ø 1.750 Einheiten/Tag, 15 % Prime Day-Rabatt.

Erkenntnis: Moderater Rabatt, große Wirkung – Fitness bleibt ein Prime Day-Gewinner.



Sprudelwassermacher (DE)

Performance: 280K € Umsatz, 1.500 Einheiten/Tag, Rabatt von 150 € auf €100 (33 % Rabatt).

Erkenntnis: Hoher Rabatt steigert Konversion – Preissensibilität zählt.



Kaffeefilterkartuschen 3er-Pack (DE)

Performance: 200K € Umsatz, 2.800 Einheiten/Tag, kein Rabatt, kein Prime-Badge.

Erkenntnis: Bestes Beispiel für Traffic-Schub – Sichtbarkeit allein kann Lager bewegen. **Prime-Event-Traffic nützt dem gesamten Sortiment.**



Kabelloser Fensterreiniger (GB)

Performance: 160K £ Umsatz, 1.700 Einheiten/Tag, 30 % Rabatt.

Erkenntnis: Haushaltsprodukte profitieren von starken Angeboten.

Nassfutter für Katzen (DE)

Performance: 140K € Umsatz, 6.500 Einheiten pro Tag, 19 % Rabatt.

Erkenntnis: Verbrauchsgüter boomen bei Prime-Events. Eine vorausschauende Lagerplanung ist entscheidend.



FAZIT

IHR PRIME SURVIVAL-KIT



- 1 Budget:** Werbebudget frühzeitig erhöhen. Setzen Sie auf dynamische Gebote.
- 2 Content & Angebote:** Prime Day-Rabatte sind ein Muss.
- 3 Lager:** Vorräte aufstocken! Prime-Events können in 48 Stunden den halben Monatsbestand abverkaufen.
- 4 Promo-Details:** Prüfen Sie die Zeitfenster Ihrer Aktionen in den Amazon-Einstellungen.
- 5 Branding-Effekt:** Es gibt keine Verlierer – aber wer nicht teilnimmt, verpasst viel.

Auch wenn wir bei Nicht-Teilnehmern einen Traffic-Anstieg sehen, erzielen Teilnehmer im Schnitt den doppelten Zuwachs – und profitieren zusätzlich noch von einem kleinen Halo-Effekt.

Mehr erfahren? Abonnieren Sie unseren Newsletter:

amvisor.com/de/insights/newsletter



AMVIsor

rocks

News, Fakten & Events

MIT EINEM KLICK DABEI!



FAZIT DER PREIS DES NICHT-MITMACHENS



Prime Big Deal Day 2025 hat eines gezeigt:
Sichtbarkeit ist die Währung auf Amazon.

Marken, die auf Werbung, strategische Rabatte und Lager gesetzt haben, dominierten – andere überließen das Feld der Konkurrenz.

- **Werbung** ist jetzt der wichtigste Hebel: **Werbeumsatz stieg von 18 % auf 22,5 %** des Gesamtumsatzes während des Events, Werbeeffizienz (ACOS) verbesserte sich um 3,5 %.
- **Prime-Produkte** erzielten einen **560 % Umsatzschub** (6,6-facher Durchschnitt), alle Produkte: 240 % Plus.
- **Ohne Rabatte verlieren Marken** die Hälfte des möglichen Traffics und verpassen den Halo-Effekt.
- **Lagerengpässe** passieren schneller als gedacht: Topseller können in zwei Tagen zwei Wochen Vorrat abverkaufen – wer ausverkauft ist, verliert Ranking und Folgeumsätze.
- **Rabatte** waren präzise, nicht großzügig: **Im Schnitt 15,4 %, höhere Rabatte** bei günstigen Artikeln, minimale bei teuren.

Fazit:

- Wer das nächste Amazon-Event gewinnen will, muss Werbebudgets planen, Hero-Produkte auswählen und bereit sein, um Aufmerksamkeit zu kämpfen. An Prime Events sind nicht mehr die lautesten, sondern die sichtbarsten Marken erfolgreich.
- Prime Big Deal Day 2025 hat eines bewiesen: Sichtbarkeit ist die Währung auf Amazon.

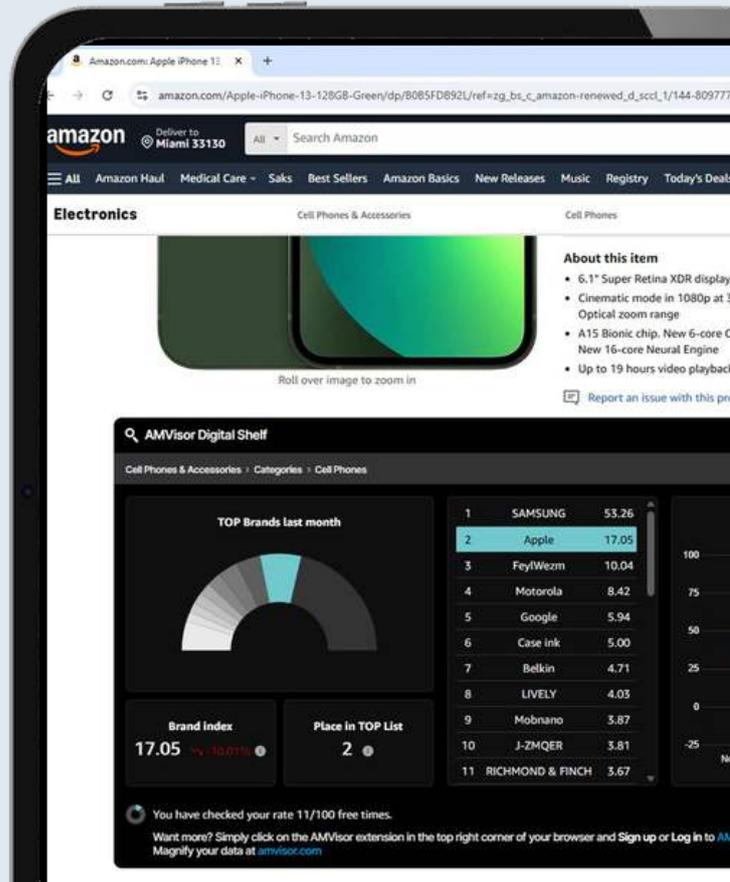
SICHTBARKEIT IST KEIN ZUFALL



Unsere Prime Day-Analyse ist eindeutig: Sichtbarkeit ist der Schlüssel zum Erfolg – nicht nur Rabatte.

Das Digital Shelf Plugin von AMVisor ist Ihre kostenlose Browser-Erweiterung zum Benchmarking Ihrer Markenperformance – direkt auf den Produktdetailseiten von Amazon:

- **Performance-Benchmarking:** Überwachen Sie die Sichtbarkeit Ihrer Marke und vergleichen Sie sich mit Wettbewerbern, um Ihre wahre Marktposition zu verstehen.
- **Trend-Analyse:** Erkennen Sie neue Trends frühzeitig, um schneller als die Konkurrenz zu reagieren.
- **Markt-Insights:** Verfolgen Sie die Entwicklung Ihrer Marke im Kontext des Marktes, um Ihre Strategie zu optimieren und vorne zu bleiben.



Magnified



Marktanteil basiert auf den im letzten Monat verkauften Einheiten der meistverkauften Amazon-Produkte (Top 100) in der jeweiligen Kategorie. So erhalten Sie sofort wertvolle Einblicke in die Sichtbarkeit, Dominanz und Wettbewerbsposition Ihrer Marke auf amazon.com und amazon.de.

Jetzt kostenlos testen

TINA FRIEDRICH

CMO AMVISOR



METHODE DER ANALYSE



Analyse des Amazon Vendor Commercial Business

Der AMVisor Data Science & Research Report enthält anonymisierte Daten von zehntausenden ASINs aus Amazons Vendor (1P)-Geschäft.

Wir analysierten ASINs mit und ohne Prime Discount-Badge. Diese ASINs waren während des Bewertungszeitraums aktiv auf den europäischen und US-Marktplätzen gelistet.

Amazon

Die Daten stammen aus AMVisors eigenen Datenbanken sowie von Amazons öffentlicher Oberfläche. Die Analyse konzentriert sich auf Vendoren bekannter Marken.

Diese Kennzahlen spiegeln nicht die offizielle Performance von Amazon oder seinen Vendoren wider.

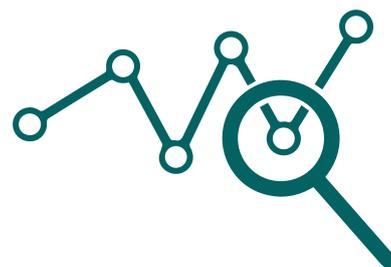
Sie sollen vielmehr Trends im 1P-Vendor-Geschäft von Amazon und in globalen Marktkategorien aufzeigen.

Trotz sorgfältiger Prüfung können statistische Abweichungen auftreten.



Events wie Prime Day wirken auf den ersten Blick chaotisch. Unzählige Dinge passieren gleichzeitig, sind eng verwoben und voneinander abhängig. Wer sich die Mühe macht, das Knäuel zu entwirren, erkennt Muster, Verhaltensweisen und Entscheidungen, die aus Rauschen Expertise machen.

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](tel:+18888033990)

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