



Der Amazon

PRIME DAY

2026

IN ZAHLEN

Vier Bereitschafts-Dimensionen, ein Event: was AMVisor-Vendor-Daten, Werbesignale und Analysteninterpretation über den Sieger-Faktor von Prime Day 2026 verraten.

Prime Day 2026 wurde nicht am Rabattregler entschieden.

Es wurde von Marken gewonnen, die in vier Dimensionen gleichzeitig bereit waren. Genau diesen roten Faden folgt dieser Report: Säule für Säule, mit den Zahlen dahinter.

1

**Sichtbar**

Badge & Ranking

2

**Bepreist**

Rabatttiefe

3

**Beworben**

Werbedruck

4

**Reaktionsfähig**

Echtzeit-Nachfrage

“ Prime Day 2026 wurde von Marken gewonnen, die bereit waren: sichtbar, verfügbar, beworben, richtig bepreist und in der Lage, in Echtzeit auf die tatsächliche Nachfrage zu reagieren, nicht durch den größten Gesamtrabatt. “

– Tina Friedrich, CMO AMVisor



Prime Day 2026 - Warst du bereit?

Sechs Kennzahlen. Eine Bereitschaftslage des Events. Details zu jeder folgen auf den nächsten Seiten.

18,2 %

Ø Prime-Badge-Anteil pro Vendor

-0,8 pp vs. 2025 (19,0 %)

14,6 %

Ø Prime-Rabatt

-3,1 pp vs. 2025 (17,7 %)

5,7 x

Spitzenumsatz Badge-ASINs, Tag 1

-1,1 x vs. 2025 (6,8x)

3,4 x

Werbeausgaben während des Events

vs. Ø vor dem Event

+15,8 %

Bestseller Rank Verbesserung Prime
Badge-ASINs
Hauptkategorie, nach dem Event

100 %

Teilnahmequote aller Vendoren

+14 pp vs. 2025 (86 %)

Alle machen mit. Wenige gehen All-in.

Teilnahme wurde zum ersten Mal fast unumgänglich — doch die Sortimente blieben kuratiert. Die Frage ist nicht mehr, ob man mitmacht, sondern welche Produkte das Rampenlicht verdienen.

100 %

Teilnahme aller beobachteten Hersteller — **erstmalig**

+14 pp vs. 2025 (86 %)
Prime Day = De-facto-Standard

18,2 %

des aktiven Sortiments trug ein Prime-Badge

-0,8 pp vs. 2025 (19,0 %)

WAS DAS BEDEUTET

Die Vendor-Community hat einen stillen Konsens erreicht: Mitmachen ist das Minimum. Der eigentliche Wettbewerb spielt sich auf der Auswahlebene ab, welche 18 % des Sortiments das Prime Day Badge bekommen, und warum genau diese.

Wer 2025 noch überlegte, ob sich Prime Day überhaupt lohnt, stellt sich 2026 eine andere Frage: Welche ASINs verdienen den knappen Platz im Rampenlicht und welche sollten besser draußen bleiben?

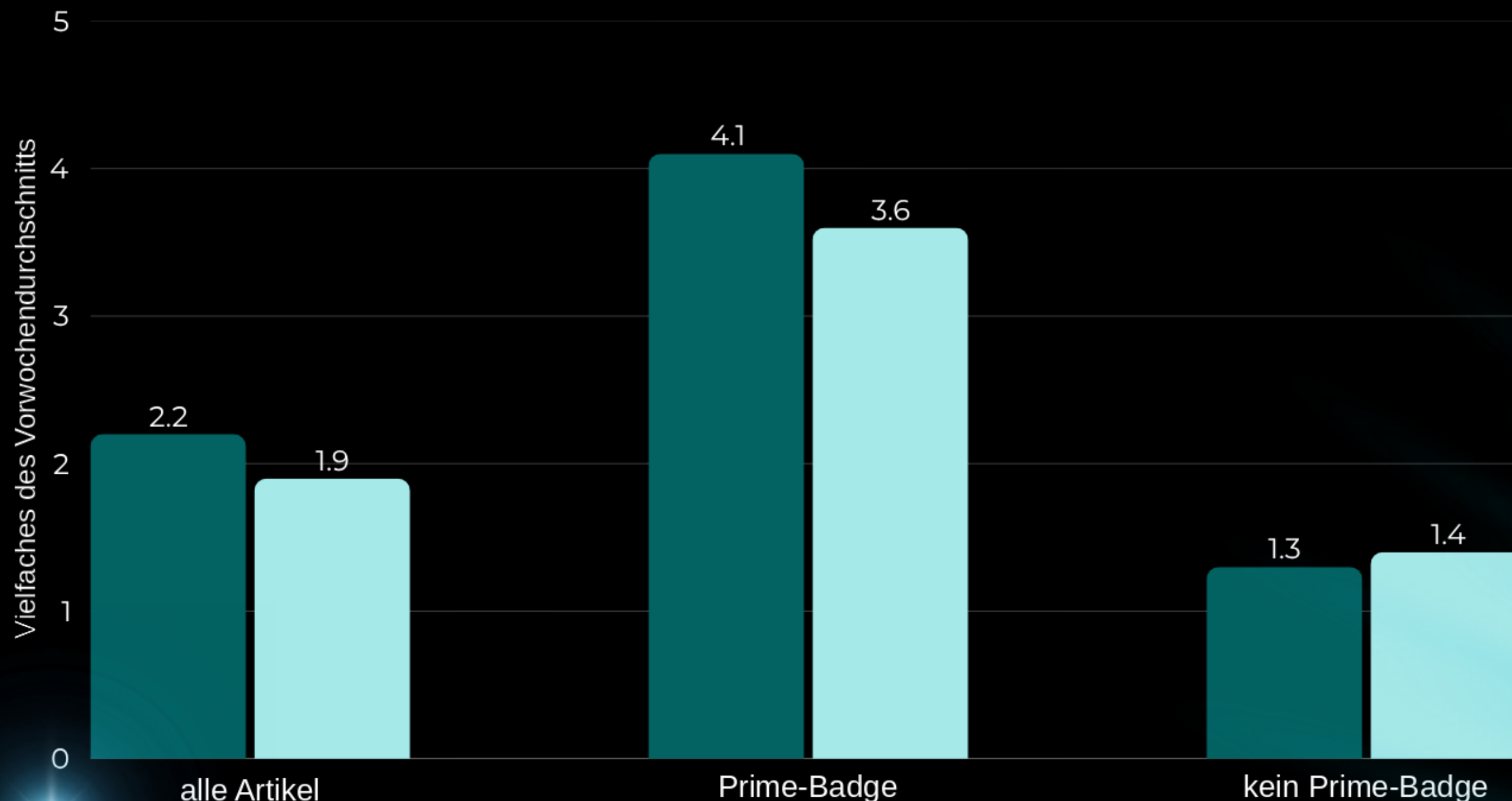
KURZ GESAGT

Sichtbarkeit ist kein Häkchen mehr, das man setzt. Sie ist eine Investitionsentscheidung, die man für jede ASIN einzeln trifft.

Prime-Badges bewegen weiterhin etwas

Das Event hob das gesamte Shelf an: Traffic strömt auch zu Non-Prime-Artikeln. Doch die Lücke zwischen Badge- und Non-Badge-Produkten blieb groß. Und messbar.

● Umsatz (Ø Event) ● Einheiten (Ø Event)



INTERPRETATION

Prime-Badge-Artikel erreichten 4.1x Umsatz und 3.6x Einheiten.

Non-Prime-Artikel profitierten zwar auch vom Traffic, erreichten aber nur 1.3x Umsatz und 1.4x Einheiten.

Der Traffic hebt mehr als nur die beworbenen Artikel — doch das Badge macht weiterhin den Unterschied.

Das Regal steigt. Das Badge steigt schneller.

Prime Day hinterlässt Spuren, wenn das Badge längst weg ist

Prime Day ist nicht nur ein Umsatz-Peak. Es ist ein Ranking-Beschleuniger oder ein Ranking-Risiko — je nachdem, auf welcher Seite des Badges man steht.

● Prime Badge ● Kein Prime Badge



WAS DAS BEDEUTET

Prime-Badge-Produkte verbesserten ihren Bestseller-Rang im Durchschnitt um **+15,8%** in der Hauptkategorie.

Non-Prime-Artikel bewegten sich in die entgegengesetzte Richtung: **-4,5%** in der Hauptkategorie.

Das Event kann das Regal noch lange nach Ende des Prime Day umgestalten.

Wähle den Badge-Kandidaten nach Ranking-Potenzial, nicht nur nach Umsatzvolumen.

Kleinere Rabatte. Größerer Druck.

Die durchschnittlichen Rabatte sanken um **3,1 pp** gegenüber 2025. Das heißt nicht, dass Prime Day einfacher wurde. Es heißt, dass andere Hebel stärker ziehen mussten.

17,7% → 14,6%

Ø Prime-Rabatt, 2025 → 2026

-3,1 pp — richtungsweisender Rückgang

RABATT-CLUSTER IN 2026

~10%

Margenschutz

Sichtbar und
profitabel bleiben

~20%

Volle Aktivierung

Volumen anstreben,
Badge pushen

~50%

Abverkauf

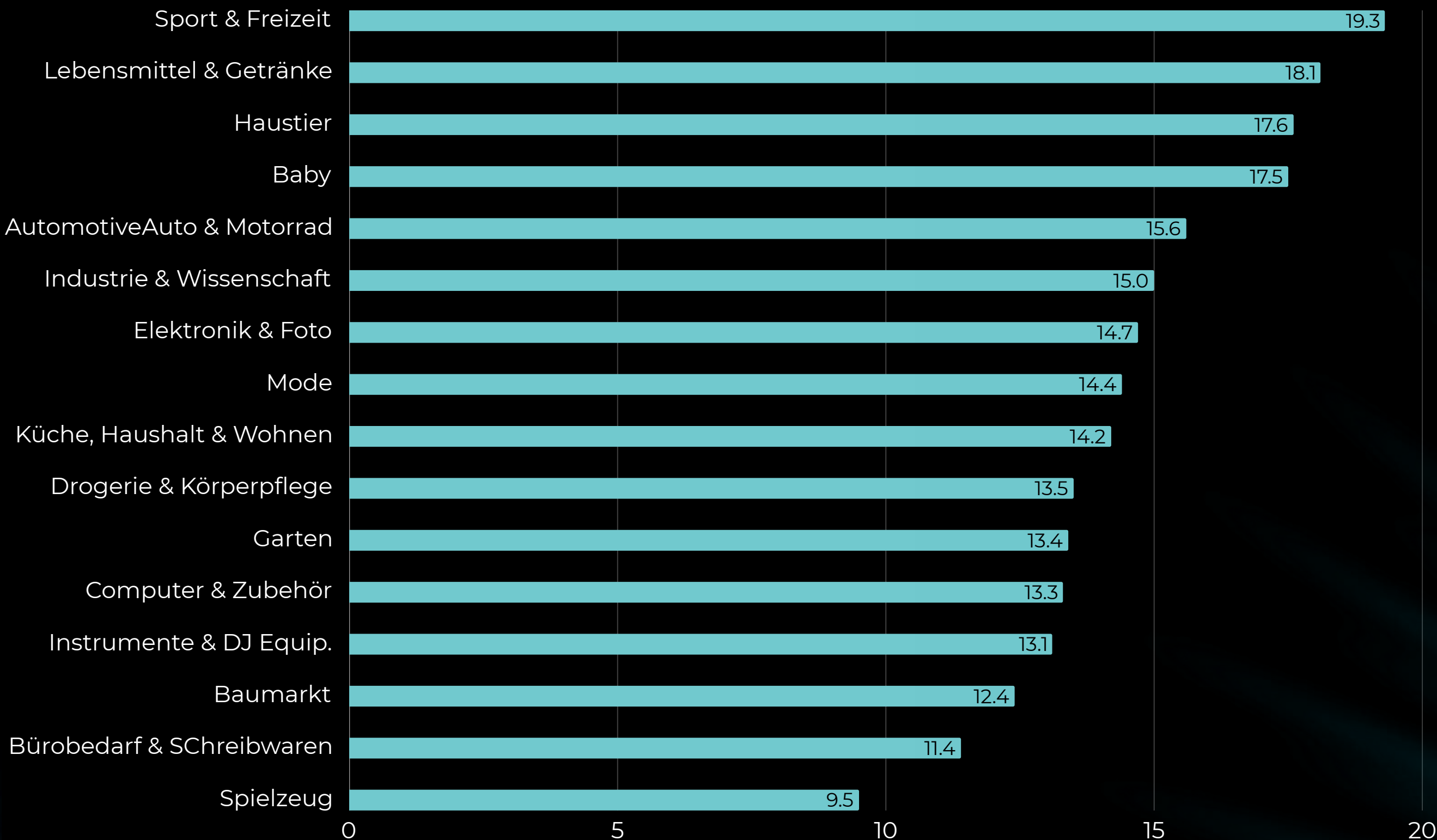
Nur Ausreißer —
Bestand abbauen

WARUM DAS PASSIERT

Ein kleinerer Durchschnittsrabatt bei gleichbleibend intensivem Event bedeutet: Vendor-Teams steuern gezielter. Statt pauschal tief zu rabattieren, wird nach Marge, Kategorie und Preisstufe differenziert. Genau das zeigen die drei Cluster links.

Diese Differenzierung ist selbst ein Reifezeichen: Das Event wird nicht mehr mit der Brechstange gespielt, sondern mit einem Portfolio-Ansatz.

Rabattdruck ungleich verteilt



HÖCHSTER RABATT

Sport & Freizeit - 19,3 %

Wettbewerbsintensive Kategorie mit hoher Preissensibilität der Konsumenten.

NIEDRIGSTER RABATT

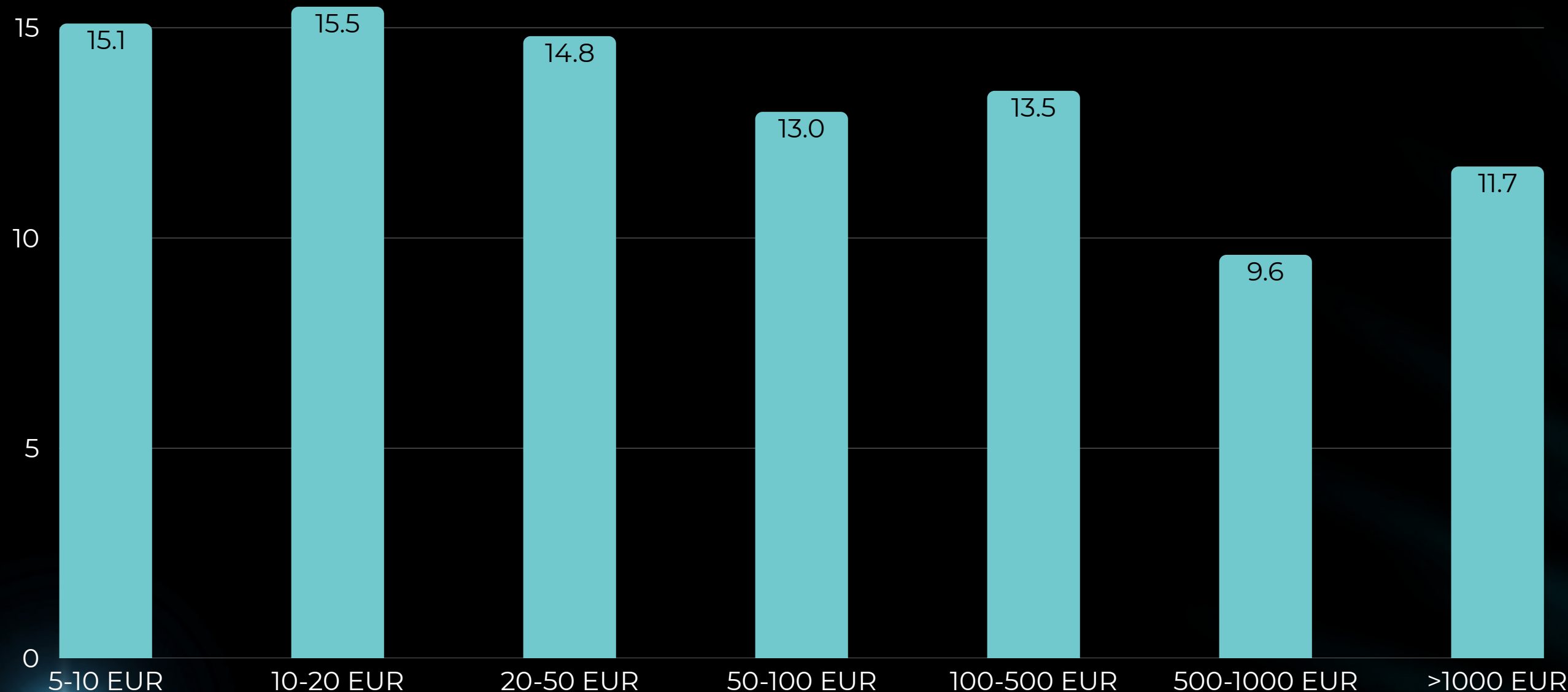
Spielzeug - 9,5 %

Margenschutz gewinnt: Spielzeugmarken schützen ihre Positionierung sorgfältig.

Die Spanne zwischen Höchst- und Tiefstwert liegt bei knapp 10 Prozentpunkten.

Je teurer der Artikel, desto kleiner der Rabatt

20 Der Zusammenhang ist nicht perfekt linear, aber die Richtung ist klar: Hochpreisige Produkte starten mit engeren Margen und kleineren Badges in den Prime Day.



WARUM DAS WICHTIG IST

Ein Rabatt-Benchmark ist ohne Preiskontext nutzlos.

Vendor-Teams müssen die Rabatttiefe nach Preisstufe, Margenposition, Lagerbestand und erwarteter Nachfrageelastizität bewerten — nicht nur nach dem Kategoriedurchschnitt.

Der Rabatt bei 500–1.000 EUR mit 9.6% signalisiert Margendruck im hochpreisigen Segment.

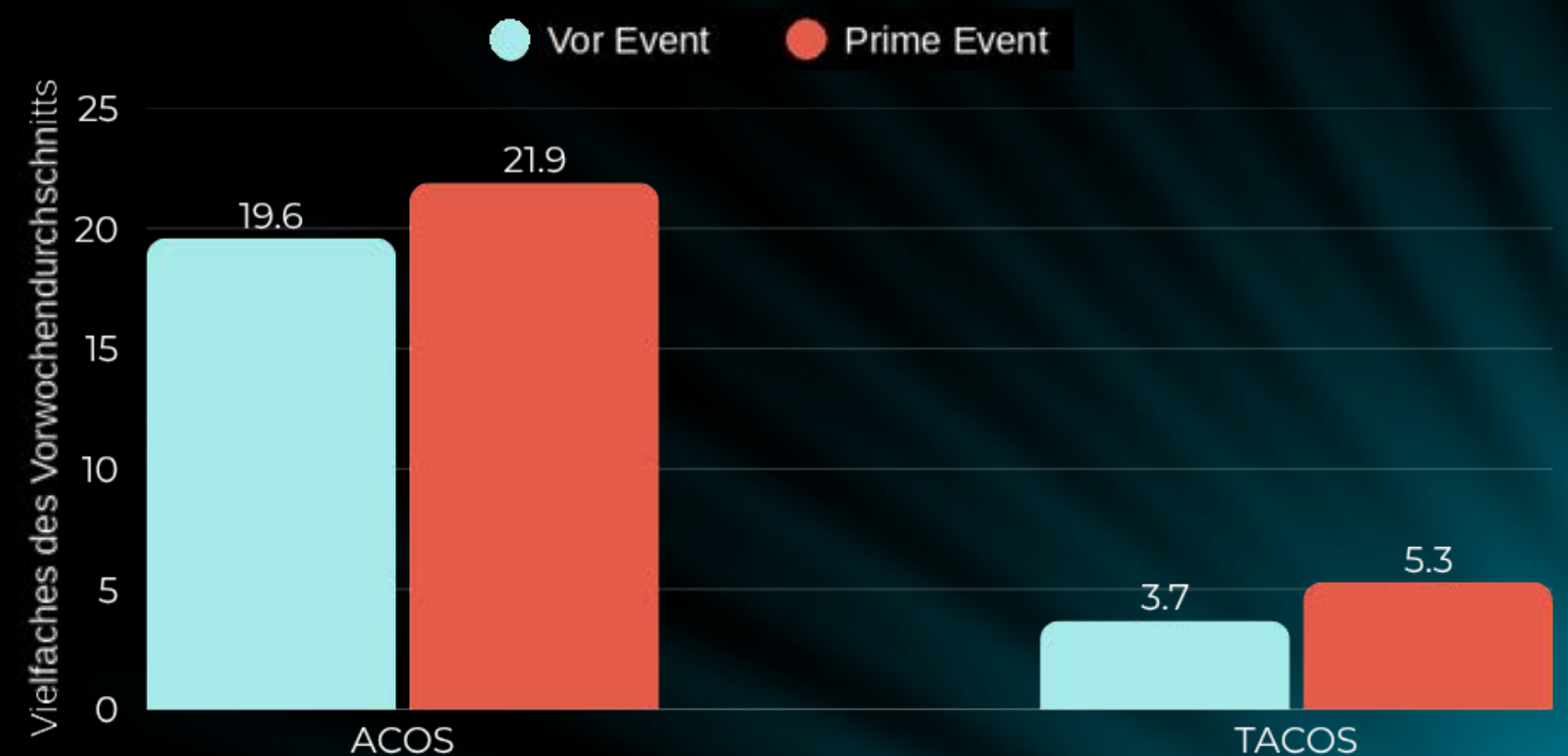
Nicht mehr leise. Nicht mehr günstig.

3,4 xWerbeausgaben
vs. Ø vor Event**27 %**Höchster werbeattribuierter
Umsatzanteil**-16 %** vs. 2025 (43 %)

Nicht zu werben bedeutet, Sichtbarkeit zu verlieren.
Werbung ohne Kontrolle bedeutet, Marge zu verlieren.

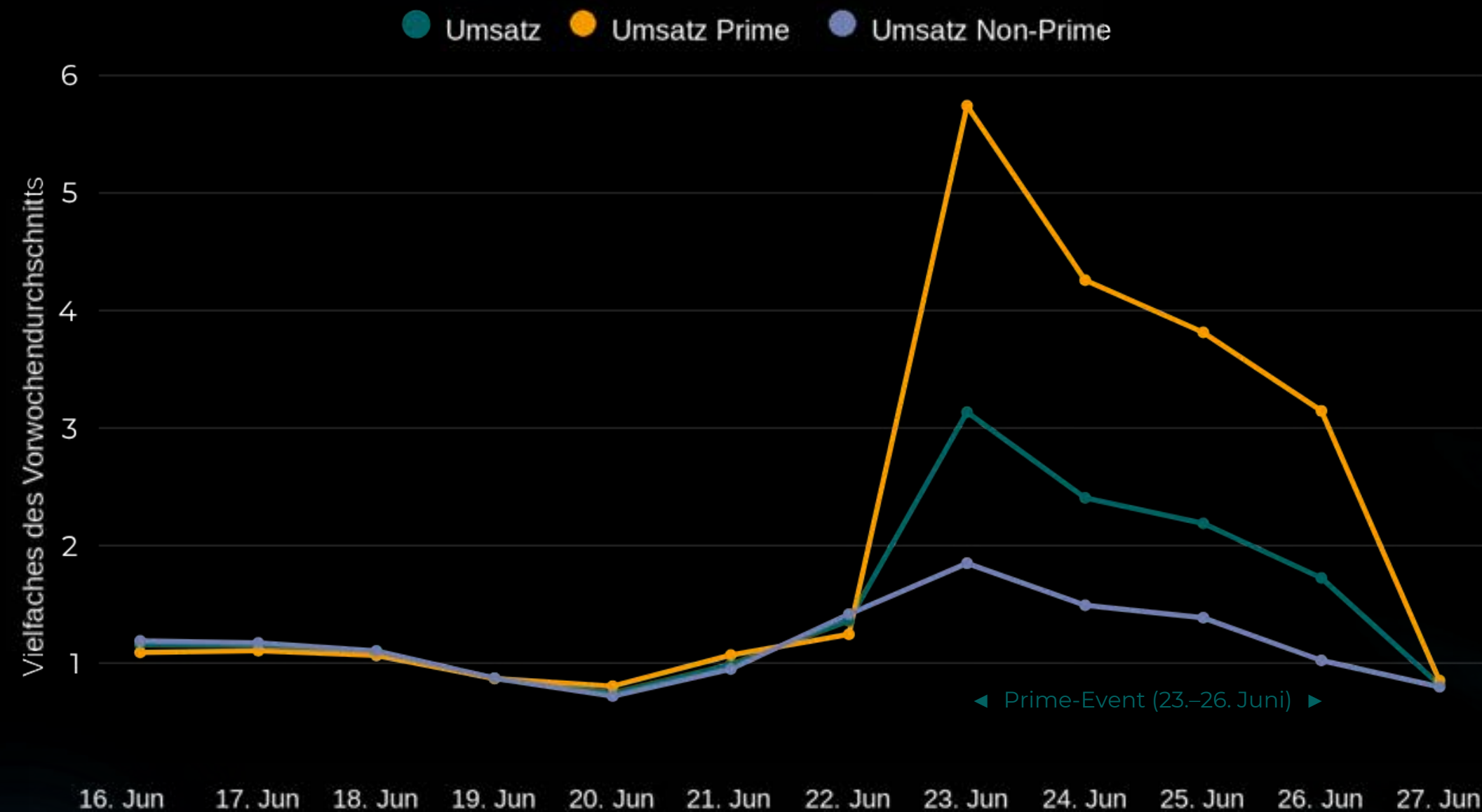
Der ACoS stieg während des Events von 19.6% auf 21.9%.
Der TACoS* stieg von 3.7% auf 5.3%.*AMVisor eigene KPI

Werbeattribuierter Umsatzanteil (%)



Der erste Tag entscheidet das Spiel

Content, Verfügbarkeit, Buy Box, Preis und Kampagnen müssen live sein, wenn die erste Welle an Tag 1 eintrifft. Nachholen ist keine Strategie.



3,1 x

Gesamtumsatz an Tag 1 vs. üblicher Tag

-0,4 x vs. 2025 (3.5 x)

5,7 x

Prime-Badge-Umsatz an Tag 1

-1,1 x vs. 2025 (6,8 x)

BEREITSCHAFTSFENSTER

Beide Kurven steigen exakt am 23. Juni (Tag 1) und fallen am 27. Juni ebenso abrupt zurück.

Das Fenster zum Reagieren ist kurz, aber messbar: Wer erst an Tag 2 nachjustiert, hat den steilsten Teil der Kurve bereits verpasst.

Nicht das Badge war der Grund. Der Sommer war es.

15x

**Umsatzindex an Tag 1
vs. üblicher Tag vor dem Event**

**Kein Badge
Kein Rabatt
Preis ~495 EUR**

Mobile Klimaanlage
Deutschland



Kein Badge. Kein Rabatt. Nur... Hitze.



Im Juni 2026 verwandelte sich Europa leise in einen **Slow Cooker**. Während die meisten Prime-Day-Erfolge in Strategie-Decks und Kampagnen-Briefings entworfen wurden, wartete ein Produkt einfach auf den Wetterbericht.

Eine mobile Klimaanlage für rund 495 EUR wurde zum **heimlichen Überperformer** des Events. Kein Label. Keine Preissenkung. Kein Strategiemeeting nötig. An Tag 1 erreichte ihr Umsatzindex etwa das **15-Fache** eines normalen Tages.

Nicht wegen eines Badges. Wegen der Hitze.

Das Fazit:

Das Badge hilft. Der Rabatt hilft. Aber wenn Event-Traffic auf akute reale Nachfrage trifft, tritt der Algorithmus in den Hintergrund. Bewusstsein für Timing und Situation ist die Strategie.

Der -79 %-Club: Eine Geschichte zweier Produkte

Beide erzielten den tiefsten Rabatt in unserem Datensatz. Die Ergebnisse waren... aufschlussreich.



Tischabfalleimer

Deutschland · 13.49 EUR → 2.78 EUR

-79 %

Bei 2.78 EUR war das objektiv ein solides Angebot für einen Kunststoffeimer. Der Markt reagierte mit etwas, das man großzügig als moderate Begeisterung bezeichnen könnte.

Jemand hat ihn gekauft. Wir verneigen uns.



Beistelltisch

Italien · 120 EUR → 25 EUR

-79 %

Der Rabatt von 78% signalisiert Ambition. Die Verkaufsdaten signalisieren, dass der italienische Markt eine starke und konsistente Meinung zu diesem Möbelstück hatte.

Manchmal ist der Preis nicht das Problem.

Die Lehre: Ein Rabatt öffnet die Tür. Die Nachfrage muss hindurchgehen wollen.

Vier Produkte. Vier verschiedene Spielbücher.

Nicht jeder Prime-Day-Erfolg sieht gleich aus. Diese vier Produkte aus dem Datensatz zeigen, wie unterschiedlich die Erfolgswege sein können.

1

Wassersprudler

DE

EUR 108.99 → EUR 79.99

~26%

~+3.900% Einheiten/Tag
am Höhepunkt

**2**

Kühlschrank

DE

EUR 299 → EUR 285

~5%

Bis zu 4x
üblicher
Tages-
umsatz

**3**

Modernes Bügeleisen

US

\$330 → \$266

~19%

~10x
übliches
Niveau

**4**

Hochdruckreiniger

UK

GBP 458 → GBP 375

~18%

20x
übliches
Niveau an
Tag 1



Sieben Regeln für Vendor-Teams

Jede Regel zählt auf eine der vier Bereitschafts-Säulen von Seite 2 ein. Hier ist das Versprechen eingelöst.

1

Teilnahme ist der Standard.
Auswahl ist die Strategie.

SICHTBAR

2

Rabatte sind kleiner. Das Spiel wird
trotzdem nicht einfacher.

BEPREIST

3

Tag 1 zählt am meisten. Bereitschaft
schlägt Nachholen.

REAKTION

4

Werbung ist unerlässlich. Und teuer.
Planen Sie für beides.

BEWORBEN

5

Prime-Badges erzeugen Wirkungen,
das Ranking folgt dem Badge.

SICHTBAR

6

Nachfrage kann Rabattierung
übertreffen, wenn das Timing stimmt.

REAKTION

7

Prime Day ist ein Bereitschaftstest
— nicht nur ein Aktionstag.

ALLE 4

Was die Daten sind — und was sie nicht sind

UMFANG

Europäische + US-Marketplaces

DE, UK, FR, ES, IT, BE, IE und USA. Nur Vendor-Modell (1P).

STICHPROBE

AMVisor Vendor-Kunden

Bekannte Marken. Artikel aktiv & sichtbar im Amazon-Frontend während des Events.

EVENT-DATEN

23.–26. Juni 2026

4-tägiges Event. Vergleichsbasis: 16.–22. Juni (Vorwoche).

RABATTE

Statistisch kontrolliert

(Mindestpreis Vorwoche – Badge-Preis) / Mindestpreis Vorwoche × 100. EUR-normalisiert.

2025-VERGLEICH

AMVisor Prime Day Report

Juli 2025. Nur DE, UK, US. Nicht alle Kennzahlen sind direkt vergleichbar.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Beobachtete Trends, keine offizielle Performance

Es wird keine Amazon- oder Vendor-Performance impliziert oder dargestellt.

WER WIR SIND

Die führende Plattform für Amazon Business Control – für mehr Verfügbarkeit, höhere Profitabilität, nachhaltiges Wachstum und eine stärkere Position im Digital Shelf.

AMVISOR GMBH (HAUPTSITZ)

Zwickauer Straße 135, 09116 Chemnitz, Deutschland

+49 371 355888 0

AMVISOR CORPORATION

Miami, Florida, USA

+1 888 8033990

VERBINDEN

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 sowie mit größter Sorgfalt erstellt, jedoch ohne Gewähr. © AMVisor 2026

AMAZON-HAUPTKATEGORIEN

Kategorie	Enthält u. a. (mehrsprachige Amazon-Bezeichnungen)
Automotive	Automotive, Car & Motorbike, Auto & Motorrad
Baby	Baby, Baby Products, Bébé et Puériculture, Prima infanzia
Health, Personal Care & Beauty	Beauty & Personal Care, Health & Household, Drogerie & Körperpflege
Clothing, Shoes & Jewelry	Clothing, Shoes & Jewelry, Fashion, Mode, Moda
Computer & Accessories	Computers & Accessories, Computer & Zubehör, Informática
Electronics	Electronics, Cell Phones & Accessories, Elektronik & Foto
Food & Groceries	Grocery & Gourmet Food, Lebensmittel & Getränke, Epicerie
Home & Kitchen	Home & Kitchen, Küche, Haushalt & Wohnen, Cuisine et Maison
Industrial & Scientific	Industrial & Scientific, Gewerbe, Industrie & Wissenschaft
Office	Office Products, Bürobedarf & Schreibwaren, Cancelleria
Patio, Lawn & Garden	Patio, Lawn & Garden, Garten, Jardin, Giardino e giardinaggio
Pet	Pets, Pet Supplies, Haustier, Animalerie
Tools & Home Improvement	Tools & Home Improvement, Baumarkt, Bricolage
Toys & Games	Toys & Games, Spielzeug, Jouets, Juguetes y juegos
Sports & Outdoor	Sports & Outdoors, Sport & Freizeit, Deportes y aire libre
Instruments & Videogames	Musical Instruments, PC & Video Games, Musikinstrumente & DJ-Equipment