

Der Amazon Perfect Store

Die Basis des AMVisor Management-System

Von Verkaufsfähigkeit zu nachhaltigem Amazon-Wachstum

- ✓ Klare Prioritäten
- ✓ Mehr Orientierung
- ✓ Schnellere Entscheidungen



Auf einen Blick



Inhalt

01	Vom Regal zum Amazon Perfect Store	03
02	Von Amazon Readiness zu klaren Prioritäten	09
03	Fundament, Verstärker und Blick nach vorn	18
04	Vom Amazon Perfect Store zu nachhaltiger Performance	23
	Closing	26

Executive Overview

Amazon-Teams verfügen heute über mehr Daten als je zuvor. Die eigentliche Herausforderung besteht jedoch nicht darin, weitere Informationen zu sammeln, sondern die richtigen Prioritäten zu erkennen und konsequent zu steuern.

Mit dem Amazon Perfect Store entsteht ein klarer Standard für einen verkaufsfähigen Amazon-Auftritt. Der Amazon Readiness Score macht diesen Standard messbar und schafft erstmals eine gemeinsame Grundlage für Entscheidungen über Teams, Kategorien und Portfolios hinweg.

Dadurch werden Verkaufsfähigkeit, Potenziale und Handlungsfelder transparent. Aus einzelnen Signalen entsteht ein Gesamtbild. Aus Transparenz entstehen Prioritäten. Aus Prioritäten entstehen konkrete Maßnahmen mit dem größten geschäftlichen Hebel.

Unternehmen gewinnen mehr Orientierung, reduzieren Komplexität und setzen ihre Ressourcen gezielter dort ein, wo sie die größte Wirkung entfalten. Gleichzeitig wird sichtbar, welche Produkte über ein ausreichend starkes Fundament verfügen, um zusätzliche Nachfrage durch Paid Media effizient in Wachstum umzuwandeln.

Das Ergebnis ist ein durchgängiger Ansatz, der den Amazon Perfect Store messbar, steuerbar und kontinuierlich verbesserbar macht. Dadurch entsteht nachhaltiges Amazon-Wachstum auf Basis klarer Prioritäten und einer gemeinsamen Sicht auf Verkaufsfähigkeit.

Kapitel 1

Vom Regal zum Amazon Perfect Store

01

Warum erfolgreiche Marken seit Jahrzehnten mit klaren Standards am Point of Sale arbeiten und weshalb diese Logik heute auch für Amazon unverzichtbar ist.

Der Ursprung des Perfect Store

Erfolgreiche Marken überlassen Verkaufsfähigkeit nicht dem Zufall

Eine Marke möchte am Point of Sale unter optimalen Bedingungen gefunden, wahrgenommen und gekauft werden. Der Perfect Store beschreibt den Zielzustand, in dem die dafür notwendigen Voraussetzungen erfüllt sind.

Im stationären Handel lässt sich die Qualität eines Markenauftritts häufig auf den ersten Blick erkennen. Produkte sind sichtbar, verfügbar, richtig platziert und klar ausgezeichnet. Fehlt eine dieser Voraussetzungen, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden das Produkt wahrnehmen, auswählen und kaufen.

Deshalb arbeiten Konsumgüterhersteller seit Jahrzehnten mit definierten Standards. Außendienstteams prüfen Regale, Kühlflächen und Displays, vergleichen den tatsächlichen Zustand mit einem festgelegten Zielbild und leiten bei Abweichungen konkrete Maßnahmen ab.

Der Perfect Store macht aus dieser Beobachtung einen systematischen Managementansatz: Er definiert den idealen Zustand, bewertet die tatsächliche Umsetzung und schafft eine gemeinsame Grundlage für kontinuierliche Verbesserung.

Ein Produkt verkauft sich nicht allein deshalb gut, weil es vorhanden ist. Es verkauft sich besser, wenn die richtigen Voraussetzungen für Sichtbarkeit, Verfügbarkeit und Kaufbarkeit erfüllt sind.

Seit Jahrzehnten etablierte Logik

Führende Konsumgütermarken nutzen diese Logik, um ihre Präsenz am Point of Sale messbar und steuerbar zu machen. Coca-Cola etablierte bereits Ende der 1990er-Jahre einen „Perfect Outlet“-Ansatz, der Verfügbarkeit, Regalfläche, Merchandising und Ausstattung in einem einheitlichen Konzept zusammenführte. Auch Red Bull setzt spezialisierte Teams ein, die Bestände, Planogramme, Displays und die Einhaltung von Markenstandards direkt am Point of Sale überprüfen. Das Ziel bleibt dabei immer dasselbe: Produkte unter Bedingungen anzubieten, die Sichtbarkeit, Verfügbarkeit und Kaufwahrscheinlichkeit maximieren.

Vom stationären Handel ins digitale Regal

Das Regal hat sich verändert. Die Anforderungen nicht.

Die Logik des Perfect Store endet nicht an der Grenze des stationären Handels. Auch auf Amazon entscheidet nicht die bloße Listung über den Erfolg eines Produkts.

Entscheidend ist, ob das Produkt:

- gefunden wird,
- verfügbar ist,
- verständlich präsentiert wird,
- zu einem wettbewerbsfähigen Angebot gekauft werden kann,
- und ausreichend Vertrauen für eine Kaufentscheidung erzeugt.

Auf Amazon übernehmen Suchergebnisse, Produktdetailseiten, Bestände, Preise, Bewertungen und die Buy Box die Funktionen des physischen Regals.

Das Regal im Handel



Das Amazon Digital Shelf

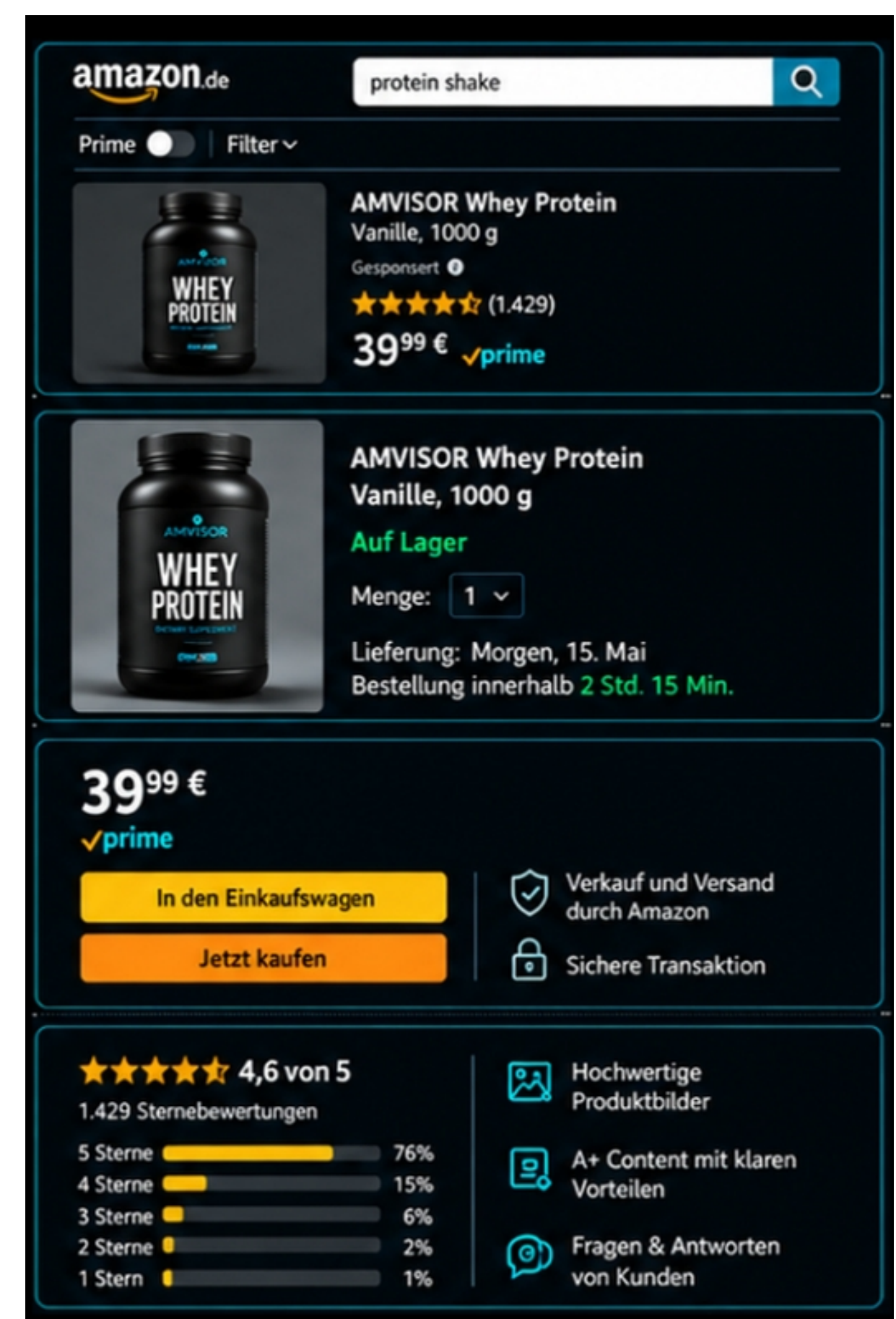


Abb. 1 — Die Grundprinzipien des physischen Regals gelten unverändert für das digitale Regal auf Amazon.

Der Amazon Perfect Store definiert nicht den vergangenen Erfolg eines Produkts. Er definiert die Voraussetzungen, unter denen zukünftiger Erfolg wahrscheinlicher wird.

Auf Amazon reicht ein Blick nicht aus

Das eigentliche Problem ist nicht der Datenmangel

Im stationären Handel beurteilt ein Mensch die Qualität eines Regals. Er erkennt Mängel sofort. Er sieht ob Produkte sichtbar, verfügbar und richtig platziert sind. Auf Amazon ist diese Beurteilung deutlich komplexer. Das digitale Regal besteht aus vielen veränderlichen Signalen: Suchergebnissen, Produktdetailseiten, Verfügbarkeiten, Preisen, Bewertungen und der Buy Box. Diese Faktoren verändern sich permanent und lassen sich nicht mit einem einzelnen Marktbesuch bewerten.

Was ist jetzt am wichtigsten?

An Informationen mangelt es heute nicht. Amazon-Vendor-Teams arbeiten mit Retail-Daten, Content-Reports, Availability-Metriken, Advertising-Kennzahlen, Alerts und Dashboards. Für nahezu jede Fragestellung existiert eine eigene Auswertung. Doch mehr Daten schaffen nicht automatisch mehr Orientierung. Erst wenn Signale eingeordnet, gewichtet und in einen gemeinsamen Zusammenhang gebracht werden, entsteht eine belastbare Grundlage für Entscheidungen.

Amazon-Hebel		Geschäftliche Bedeutung
Algorithmus	➤	Sichtbarkeit
Content	➤	Verständnis und Conversion
Verfügbarkeit	➤	Lieferfähigkeit
Buy Box	➤	Kaufbarkeit
Reviews	➤	Vertrauen
Preis	➤	Wettbewerbsfähigkeit
Profitabilität	➤	Nachhaltiges Wachstum

„Amazon-Erfolg scheitert heute selten an Daten. Er scheitert daran, die richtigen Hebel zu erkennen und konsequent zu priorisieren.“

**– Stephan Stoppok
CEO AMVisor**



Mehr Daten schaffen **nicht mehr Klarheit**

Jeden Tag entstehen zahlreiche Signale: Die Buy Box geht verloren. Ein Produkt fällt im Ranking. Die Verfügbarkeit sinkt. Die Conversion verschlechtert sich. Bewertungen verschlechtern sich. Content entspricht nicht mehr den Anforderungen.

Jedes dieser Signale kann relevant sein. Doch nicht jedes Signal ist gleich wichtig, und nicht jede Abweichung hat denselben Einfluss auf die Verkaufsfähigkeit.

Die Herausforderung besteht nicht darin, jedes Problem zu erkennen. Sie besteht darin, das wichtigste Problem zuerst zu lösen.

Ohne eine übergeordnete Einordnung reagieren Teams häufig auf das sichtbarste oder lauteste Signal, nicht zwingend auf die Maßnahme mit der größten Wirkung.

Was fehlt, ist ein gemeinsamer Bewertungsrahmen, der zeigt, wie gut der Amazon-Auftritt insgesamt aufgestellt ist, wo die größte Lücke zum Idealzustand besteht und welche Maßnahme zuerst Wirkung entfalten kann.

Drei Managementfragen

Im stationären Handel löst das Perfect-Store-Konzept dieses Problem mit einem klaren Soll-Zustand und einer systematischen Messung der Abweichung. Genau diese Logik wird auch auf Amazon benötigt. Statt weiterer isolierter Reports braucht es eine übergeordnete Bewertung, die drei Managementfragen beantwortet:

- » **Wie gut ist unser aktueller Amazon-Auftritt insgesamt?**
- » **Wo weichen wir am stärksten vom Idealzustand ab?**
- » **Welche Maßnahmen versprechen die größte Wirkung?**

Erst wenn diese Fragen beantwortet werden, wird aus Daten eine Entscheidungsgrundlage. Der Wert entsteht nicht durch die Menge der Kennzahlen, sondern durch ihre Einordnung und Priorisierung.

Gelistet bedeutet nicht gleich verkaufsfähig

Eine ASIN ist nicht automatisch Amazon-ready, nur weil sie online ist.

Im stationären Handel würde niemand erwarten, dass sich ein Produkt optimal verkauft, wenn es schwer auffindbar, nicht klar ausgezeichnet oder am falschen Ort platziert ist. Wie z.B. eine Packung Küchenrolle, die ohne Preiskennzeichnung in einem schwer findbaren Regal neben den Fruchtsäften steht.



Abb 2 - So sieht der Perfect Store nicht aus

Das Produkt ist vorhanden, erfüllt aber nicht die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Verkauf. Genau dieselbe Logik gilt auf Amazon:

Online bedeutet nicht automatisch sichtbar.

Sichtbar bedeutet nicht automatisch verfügbar.

Verfügbar bedeutet nicht automatisch kaufbar.

Kaufbar bedeutet nicht automatisch überzeugend.

Und überzeugend bedeutet noch nicht automatisch erfolgreich.

Eine ASIN muss auffindbar, verfügbar, kaufbar, inhaltlich verständlich, preislich wettbewerbsfähig und vertrauenswürdig sein. Erst im Zusammenspiel dieser Voraussetzungen entsteht tatsächliche Verkaufsfähigkeit.

Der Unterschied zwischen Zielbild und Zustand

Perfect Store

Definiert den idealen Soll-Zustand.

Amazon Readiness

Beschreibt, wie nah eine ASIN diesem Zustand aktuell kommt.

Ein Zielbild schafft Orientierung. Aber ein Zielbild allein verändert noch kein Geschäft. Erst wenn es regelmäßig gemessen, bewertet und in Entscheidungen übersetzt wird, entsteht ein Management-System.

Das Management-System in Kurzform

Ein Zielbild allein verändert kein Geschäft

Die vorangegangenen Seiten haben gezeigt: Ein Produkt ist nicht deshalb verkaufsfähig, weil es gelistet ist. Und mehr Daten führen nicht automatisch zu besseren Entscheidungen. Was fehlt, ist kein weiterer Report. Es fehlt ein Kreislauf, der Standard, Messung, Transparenz, Fokus, Umsetzung und Skalierung miteinander verbindet.

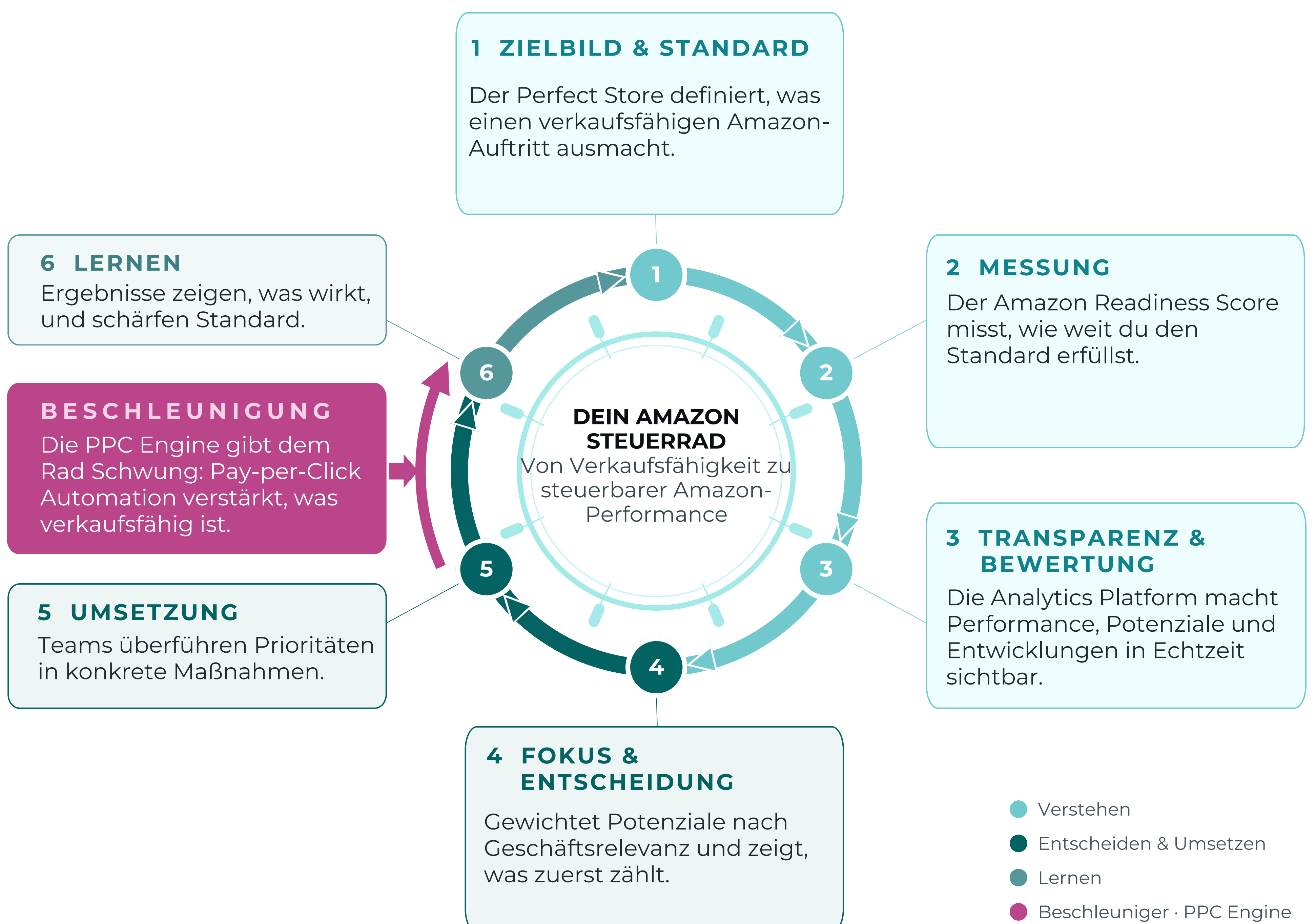


Abb. 3 - Dein Amazon Steuerrad: ein durchgängiges System für nachhaltigen Amazon-Erfolg.

Jede Station beantwortet eine eigene Frage: Wie soll es aussehen? Wie sieht es aus? Was fällt auf? Was zuerst? Wer macht es? Wie skalieren wir? Was hat es gebracht?

Die folgenden Kapitel gehen diesen Kreislauf Station für Station durch. Kapitel 2 beginnt dort, wo aus einem Zielbild ein messbarer Zustand wird.

Kapitel 2

Von Amazon Readiness zu klaren Prioritäten

02

Wie Verkaufsfähigkeit messbar wird und Teams erkennen, welche Maßnahmen zuerst umgesetzt werden sollten.

Was bedeutet Amazon Readiness?

Verkaufsfähigkeit auf einer gemeinsamen Skala

Amazon Readiness beschreibt, in welchem Maß eine ASIN die Voraussetzungen des Perfect Stores aktuell erfüllt.

Der Amazon Readiness Score (ARS) macht die Verkaufsbereitschaft einer ASIN messbar. Er verdichtet relevante Kennzahlen zu einer Bewertung von 0 bis 100. Er zeigt, in welchem Maß eine ASIN die definierten Voraussetzungen erfüllt. Umsatz, Absatz oder Conversion zeigen, was bereits passiert ist. Der ARS bewertet die Qualität des aktuellen Setups und damit die Voraussetzungen für zukünftige Performance.

Vertrauensgrundlage

Der Score kombiniert über 50 relevante Signale aus den Bereichen Verfügbarkeit, Content-Qualität, Preis & Buy Box sowie Bewertungen & Vertrauen und macht Amazon Readiness über ASINs, Portfolios und Zeiträume vergleichbar.

Entwickelt aus über 1 Million analysierten ASINs

Für Entwicklung und Prüfung wurden mehr als eine Million ASINs ausgewertet und Muster aus zahlreichen Vendor-Accounts einbezogen. Daraus entstand ein laufender Qualitätsstandard, der relevante Signale konsistent einordnet und über ASINs, Portfolios und Zeiträume vergleichbar macht.

Der ARS misst nicht den Erfolg von gestern. Er macht die Voraussetzungen für den Erfolg von morgen sichtbar.

Perfect Store
Der Standard.

Amazon Readiness
Der aktuelle Zustand.

**Amazon Readiness
Score (ARS)**
Das Messsystem.

Das System hinter dem Score

Wie aus Signalen eine belastbare Bewertung entsteht

Relevante Signale werden konsolidiert, bewertet und zu einem priorisierbaren Bild der Verkaufsfähigkeit verdichtet. Teams erkennen nicht nur, dass Handlungsbedarf besteht, sondern auch, welche Maßnahmen den größten Beitrag zur Verbesserung der Amazon Readiness leisten.

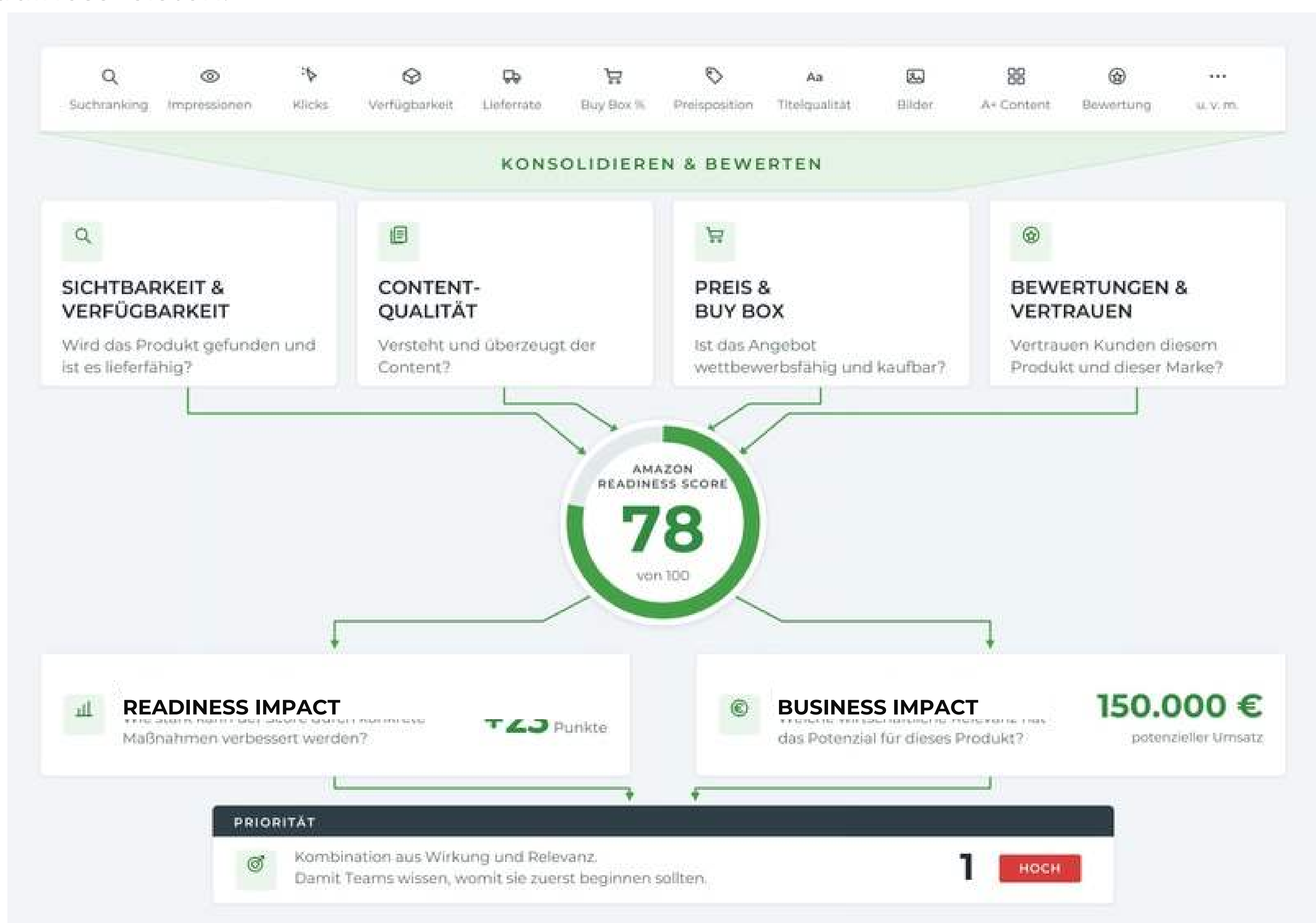


Abb. 4 - Vier Bewertungsdimensionen verdichten sich zum Amazon Readiness Score.

Ein Score ist nur dann hilfreich, wenn seine Logik nachvollziehbar ist. Der Amazon Readiness Score (ARS) folgt deshalb nicht dem Prinzip, möglichst viele Kennzahlen einfach zu einem Durchschnitt zusammenzufassen. Er folgt der Reihenfolge, in der Verkaufsfähigkeit entsteht.

Eine ASIN muss zunächst auffindbar und verfügbar sein. Danach muss sie kaufbar und inhaltlich überzeugend sein. Schließlich muss sie ausreichend Vertrauen erzeugen. Fehlt eine grundlegende Voraussetzung, können nachgelagerte Optimierungen ihre Wirkung nur eingeschränkt entfalten.

Deshalb behandelt der Amazon Readiness Score (ARS) nicht jede Abweichung gleich. Er bewertet sie entsprechend ihrer Bedeutung für die Verkaufsfähigkeit.

Wie AMVisor den Score entwickelt hat

Der Amazon Readiness Score (ARS) wurde nicht aus einem einzelnen Amazon-Report übernommen. Das AMVisor-Datenteam hat das Perfect-Store-Prinzip über mehrere Monate für das digital shelf übersetzt.

Die Herleitung verbindet drei Perspektiven: Amazon-Mechanik, messbare Daten und langjährige Vendor-Erfahrung.

Ein digitaler Mystery Shopper für jede ASIN

Im stationären Handel prüft ein Außendienstmitarbeiter, ob ein Regal dem gesetzten Standard entspricht. Im Amazon-Perfect-Store-Kontext übernimmt diese Aufgabe ein automatisierter digitaler Regalcheck.



Abb. 5 - Digitaler Mystery Shopper

Verfügbare Signale werden fortlaufend geprüft, bewertet und in einen einheitlichen Zusammenhang gebracht. Dadurch entsteht aus vielen Einzelmessungen ein konsistentes Bild der Amazon Readiness.

Was der Außendienst im Markt sieht, prüft AMVisor im digitalen Regal - für jede ASIN und wiederkehrend nach demselben Standard.

Die Architektur des Scores

Die geschäftlichen Erfolgsfaktoren aus Kapitel 1 werden im ARS in vier Bewertungsdimensionen übersetzt:

1. Sichtbarkeit und Verfügbarkeit,
2. Content-Qualität,
3. Preis und Buy Box sowie
4. Bewertungen und Vertrauen.

Je grundlegender eine Voraussetzung für den Kauf ist, desto stärker muss sie in die Bewertung einfließen.

Grundprinzip

Nicht alle Abweichungen sind gleich relevant. Ist eine ASIN nicht sichtbar, verfügbar oder kaufbar, können nachgelagerte Verbesserungen ihre Wirkung nur eingeschränkt entfalten. Ein optimierter Bildaufbau löst keinen Fehlbestand. Zusätzliche Bewertungen ersetzen keine fehlende Buy Box.

Der Amazon Readiness Score (ARS) ist deshalb kein einfacher Durchschnitt, sondern ein gewichteter Erfüllungsgrad. Erfolgsentscheidende Voraussetzungen werden stärker berücksichtigt als nachgelagerte Qualitätsmerkmale.



Abb 6 - Grundprinzip des Amazon Readiness Score (ARS)

Die Gewichtung im Überblick

Einfluss der Kategorie auf die Gesamtgewichtung von 100

Die Gewichtung folgt der Logik der Verkaufsfähigkeit

Die Gewichtung folgt der Reihenfolge, in der Verkaufsfähigkeit auf Amazon entsteht.. Was früh in der Kette fehlt, begrenzt die Wirkung aller nachfolgenden Optimierungen.

Verfügbarkeit

39

Die Voraussetzung für alles andere. Ist die ASIN nicht auffindbar oder nicht lieferbar, ist jede weitere Optimierung wirkungslos – hier entstehen die größten Score-Sprünge.

bspw.:

Ist der Artikel sichtbar?

Ist der Artikel auf Lager?



Content-Qualität

22

Content liegt komplett in eigener Hand und ist essentiell. Bilder, Titel und Bulletpoints entscheiden, ob aus Sichtbarkeit ein Klick und aus dem Klick ein Kauf wird.

bspw.:

Werden alle Content-Normen eingehalten?



Preis & Buy Box

22

Der Kaufmoment. Ohne Buy Box gibt es keinen Kauf – dafür hängt dieser Block stärker von Amazon und der Händlerkonstellation ab.

bspw.:

Ist Amazon oder der eigene Seller in der BuyBox?



Bewertungen

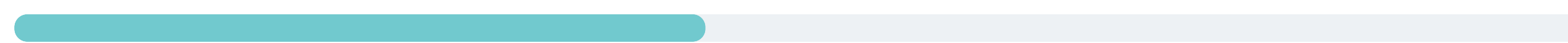
17

Wirkt stark auf das Vertrauen und damit auf die Conversion, lässt sich aber nur mittelfristig aufbauen.

bspw.:

Hat der Artikel Bewertungen?

Hat der Artikel mind. 4 Sterne?



Vom Score zur Priorisierung

Ein Score zeigt den Zustand. Die Analytics Plattform schafft Transparenz. Priorisierung zeigt den nächsten Schritt.

Der Amazon Readiness Score (ARS) beschreibt, wie gut eine ASIN aktuell aufgestellt ist. Damit ist jedoch noch nicht entschieden, welche Maßnahme zuerst umgesetzt werden sollte.

Das Potenzial zeigt, wie stark sich dieser Zustand verbessern lässt. Die Priorisierungslogik verbindet dieses Verbesserungspotenzial mit der wirtschaftlichen Relevanz der ASIN. Dadurch wird aus einer Bewertung eine Handlungsempfehlung. Teams erkennen nicht nur, wo Probleme bestehen. Sie erkennen auch, womit sie beginnen sollten. Dafür müssen zwei Perspektiven verbunden werden:

Readiness Impact

Wie stark kann eine Maßnahme die Verkaufsfähigkeit der ASIN verbessern?

Business Impact

Welche wirtschaftliche Bedeutung besitzt die betroffene ASIN oder das betroffene Portfolio?

Aus dem Zusammenspiel entsteht eine belastbarere Priorisierung.

Readiness Impact × Business Impact = Managementpriorität

So erkennen Teams nicht nur, dass Handlungsbedarf besteht. Sie erkennen auch, warum er besteht, welche Maßnahme möglich ist und womit sie beginnen sollten.

Das gesamte Portfolio zählt

Nicht nur Topseller prägen den Auftritt einer Marke auf Amazon. Jede sichtbare ASIN trägt zum digitalen Markenauftritt bei. Ein einzelner Score hilft bei der Bewertung einer ASIN. Die Portfolioanalyse unterstützt die Managemententscheidung über viele ASINs hinweg. So lassen sich Muster erkennen und Maßnahmen portfolioübergreifend bündeln.

Was Teams konkret gewinnen

Der Nutzen des Amazon Perfect Store ist für jede Rolle unterschiedlich. Der gemeinsame Bezugspunkt bleibt jedoch derselbe: die Verkaufsfähigkeit des Portfolios.

» Entlastung

» Aufwandsreduktion

» Vorpriorisierung

Aus einem Zielbild wird ein messbarer Zustand.

Aus dem Zustand werden Prioritäten.

Aus Prioritäten werden Entscheidungen.

Aus Entscheidungen werden Verbesserungen.

Jede Rolle ein anderer Nutzen

Management



Ein gemeinsamer Überblick über Portfolioqualität und Prioritäten.

Vendor Manager & KAMs



Kritische ASINs werden mit Ursache und Handlungsbedarf greifbar.

Content Teams



Optimierungen werden nach erwarteter Wirkung priorisiert.

Operations



Verfügbarkeits- und Kaufhindernisse werden im Gesamtzusammenhang eingeordnet.

Paid Media



Es wird sichtbar, welche ASINs zusätzliche Reichweite effizient nutzen können.

Der Amazon Perfect Store hilft Teams nicht nur dabei, Probleme zu erkennen, sondern auch, die begrenzte Zeit auf die Maßnahmen mit dem größten Hebel zu konzentrieren. Sobald die wichtigsten Engpässe identifiziert und verbessert wurden, stellt sich die nächste Managementfrage: Welche Produkte sind bereit für zusätzliche Nachfrage?

Kapitel 3

Fundament, Verstärker und Blick nach Vorn

03

Warum Paid Media ein gutes Setup verstärkt, aber nicht ersetzt,
und wie Rufus Readiness die Perspektive auf zukünftige
Produktfindung erweitert.

Die häufigste Fehlannahme auf Amazon

Wenn Umsatz stagniert, Marktanteile verloren gehen oder Sichtbarkeit sinkt, lautet die erste Reaktion häufig: Wir brauchen mehr Werbung. Mehr Budget verspricht mehr Reichweite, mehr Klicks und mehr Umsatz.

Doch Paid Media erzeugt zunächst Aufmerksamkeit. Zusätzliche Aufmerksamkeit garantiert nicht, dass aus Klicks auch Käufe entstehen. Viele Performance-Initiativen scheitern deshalb nicht an zu wenig Werbedruck, sondern an einer unzureichenden Basis auf Produktebene.

Paid Media verstärkt, was bereits vorhanden ist

Paid Media verändert nicht die Qualität einer ASIN. Ein Produkt mit schwacher Verfügbarkeit bleibt auch mit zusätzlicher Reichweite nicht lieferfähig. Ein Produkt mit unzureichendem Content bleibt auch mit mehr Traffic schwer verständlich. Und ein Angebot ohne Vertrauen oder Buy Box bleibt in seiner Kaufbarkeit begrenzt.

Organische Stärke ist das Fundament. Paid ist der Verstärker und schafft Reichweite. Erst im Zusammenspiel entsteht nachhaltige Performance.

Ein starkes Readiness-Fundament – also die Qualität des Listings erhöht die Wirksamkeit von Amazon Paid Media.

Darum bleibt Werbung bewusst außerhalb des ARS

Der Amazon Readiness Score (ARS) bewertet die grundlegende Verkaufsbereitschaft einer ASIN. Werbung bleibt bewusst außerhalb dieser Bewertung, denn Werbung erfüllt eine andere Aufgabe. Der ARS beschreibt das Fundament. Paid Media schafft zusätzliche Reichweite und Nachfrage für dieses Fundament.

Diese Trennung hält die Qualitätsbewertung stabil und vergleichbar. Gleichzeitig wird sichtbar, ob eine ASIN bereit ist, zusätzliches Werbebudget effizient in Performance umzuwandeln.

Die Rolle der AMVisor PPC Engine

Wenn Verkaufsfähigkeit auf zusätzliche Nachfrage trifft

Der Perfect Store schafft die Voraussetzungen für nachhaltige Performance. Amazon Readiness macht sichtbar, wie gut diese Voraussetzungen erfüllt sind. Doch selbst ein optimiertes Produkt wächst nicht automatisch. Die Disziplin ist Amazon Paid Media. Das Produkt heißt AMVisor PPC Engine.

Im Gegensatz zu klassischen PPC-Lösungen betrachtet sie Werbung nicht isoliert. Sie gehört zu den ersten Ansätzen, die Amazon Advertising um Vendor-relevante Faktoren wie Verfügbarkeit, Buy Box, Frontend-Performance und Amazon Readiness ergänzen.

Dadurch entsteht eine Werbesteuerung, die Reichweite nicht nur nach Werbekennzahlen bewertet, sondern im Kontext der tatsächlichen Verkaufsbereitschaft eines Produkts. Die Rolle der PPC Engine ist klar: Sie verbessert keine Verkaufsfähigkeit. Sie skaliert vorhandene Verkaufsfähigkeit. So werden Produkte mit einem belastbaren Fundament gezielt verstärkt und zusätzliche Nachfrage effizienter in geschäftliche Wirkung übersetzt.

Wenn Verkaufsfähigkeit auf zusätzliche Nachfrage trifft

SCHWACHES FUNDAMENT

38
ARS

ASIN A
nicht verkaufsfähig

- ✗ Out of Stock
- ✗ schwache Bewertungen
- ✗ keine Buy Box
- ✗ lückenhafter Content

STARKE READINESS

86
ARS

ASIN B
verkaufsfähig

- ✓ durchgängig verfügbar
- ✓ gute Bewertungen
- ✓ Buy Box gehalten
- ✓ starker Content

GLEICHES WERBEBUDGET

identischer Werbedruck auf beide ASINs

ERGEBNIS

wenig Wachstum

Das Budget trifft auf ein Fundament, das nicht liefern kann.

ERGEBNIS

deutlich größeres Wachstum

Jeder zusätzliche Klick trifft auf ein kaufbereites Produkt.

Abb. 7 - Fundament vor Verstärkung: Amazon Readiness trägt die volle Wirkung von Amazon Paid Media.

Die PPC Engine optimiert nicht nur Werbung. Sie verbindet Advertising mit der Realität des Vendor-Geschäfts und macht skalierbares Wachstum planbarer.

Reichweite mit Rufus Readiness

Während der Amazon Readiness Score die allgemeine Verkaufsbereitschaft einer ASIN bewertet, betrachtet Rufus Readiness einen speziellen Aspekt zukünftiger Sichtbarkeit: die Vorbereitung auf dialogbasierte Produktsuche. Doch daneben gibt es eine weitere Variable, eine Frage, die sich Vendoren stellen müssen, weil sie die Reichweite eines Artikels massiv beeinflusst: Wie gut ist ein Produkt darauf vorbereitet, von Amazons KI-Assistent Rufus gefunden und empfohlen zu werden?

Wie gut beantwortet eine Produktseite die Fragen, die ein Kunde über das Produkt im Dialog mit Rufus stellt. Es geht also um Auffindbarkeit im Dialog statt in der Suchleiste.

Wie man Rufus Readiness messen kann

15 vordefinierte Fragen, die eine gute Produktseite beantworten sollte, bilden die Grundlage. Wie viele davon erfüllt sind, ergibt einen skalierten Score von 0 bis 100.

Ein wachsender Teil der Kaufentscheidungen beginnt heute in einem Dialog. Produktseiten, die Fragen sauber beantworten, werden von einer KI eher vorgeschlagen. Der Rufus Readiness Score macht diesen Unterschied messbar.

Warum Rufus Readiness separat bleibt

» Er wird in einem anderen Rhythmus erhoben - wöchentlich oder monatlich, nicht täglich.

» Der Rufus Readiness Score ist ebenfalls eher ein Verstärker als Basis. Es handelt sich im Grunde um SEO / GEO im Amazon-Kontext. Content wird dahingehend optimiert, dass man von Rufus als Artikel für bestimmte Suchanfragen empfohlen wird.

Beide Perspektiven ergänzen sich, erfüllen aber unterschiedliche Managementfunktionen. Eine getrennte Betrachtung bewahrt die Stabilität und Vergleichbarkeit des ARS.

Perfect Store, Readiness, Priorisierung, Umsetzung und Skalierung sind keine voneinander getrennten Produkte. Zusammen bilden sie einen kontinuierlichen Managementkreislauf.

Kapitel 4

Vom Amazon Perfect Store zu nachhaltiger Performance

04

Der Amazon Perfect Store ist die Basis und der Standard für einen verkaufsfähigen Amazon-Auftritt. Amazon Readiness beschreibt den aktuellen Zustand, der Amazon Readiness Score (ARS) macht Abweichungen messbar und die AMVisor Analytics Platform hilft dabei, die richtigen Prioritäten zu setzen.

Amazon Perfect Store als Steuerungsmodell

Die Steuerung des Amazon Perfect Store

Standard, Messung, Bewertung, Priorisierung, Umsetzung und Skalierung sind keine getrennten Produkte. Sie bilden einen Kreislauf, der sich mit jedem Durchlauf verbessert.



Abb. 8 - Vom Perfect Store zu nachhaltigem Wachstum: die Systemarchitektur im Überblick.

Die Rolle der AMVisor Analytics Platform

Damit der Kreislauf im Alltag funktioniert, braucht es eine zentrale operative Steuerungsebene. Diese Rolle übernimmt die AMVisor Analytics Platform.

In den dazugehörigen Dashboards laufen die relevanten Perspektiven zusammen: Der ARS macht den Zustand sichtbar, Portfolios und Entwicklungen werden vergleichbar, Prioritäten werden greifbar und Fortschritte können verfolgt werden.

Die Dashboards machen den Amazon Perfect Store sichtbar. Sie zeigen die größten Abweichungen und helfen dabei, die richtigen Prioritäten zu setzen.

Die AMVisor Analytics Platform ist das operative Fundament des Amazon Perfect Store. Sie zeigt den aktuellen Zustand, macht Abweichungen sichtbar und hilft dabei, die richtigen Prioritäten zu setzen.

Die Rolle des Perfect Store

Der Amazon Perfect Store wurde von AMVisor entwickelt, um die Qualität eines Amazon-Auftritts zu definieren und messbar zu machen. Sein größter Nutzen liegt jedoch nicht im Score selbst. Er liegt in den Entscheidungen, die auf dieser Grundlage möglich werden.

Ein Score allein verändert kein Geschäft. Erst wenn aus einer Bewertung klare Prioritäten, Maßnahmen und Verantwortlichkeiten entstehen, wird aus Messbarkeit ein wirksamer Managementprozess.

Damit ist der Amazon Perfect Store weit mehr als ein weiterer KPI oder Reporting-Ansatz. Als verbindliches Zielbild bildet er den Ausgangspunkt für die systematische Steuerung des digitalen Regals.

Vom Standard zur Steuerung

Viele Unternehmen verfügen bereits über ausreichend Daten. Was häufig fehlt, ist ein gemeinsamer Rahmen, um diese Informationen einzuordnen: Welche Probleme sind wirklich relevant? Welche Maßnahmen versprechen die größte Wirkung? Welche Teams sind betroffen? Wo entsteht der größte wirtschaftliche Hebel?

Der Wert entsteht nicht durch die Daten. Der Wert entsteht durch die Fähigkeit, auf Basis dieser Daten konsistent zu handeln.

Der Amazon Perfect Store definiert den Standard eines verkaufsfähigen Amazon-Auftritts. Die AMVisor Analytics Plattform macht diesen Standard im Alltag sichtbar und steuerbar. Amazon Readiness beschreibt den aktuellen Zustand, der ARS macht Abweichungen messbar und die Priorisierung zeigt, wo der größte Handlungsbedarf besteht. So wird der Amazon Perfect Store kontinuierlich weiterentwickelt.



Abb. 9 - Amazon Readiness Score by AMVisor

Die zentrale Schlussfolgerung

Der Amazon Perfect Store beantwortet eine Managementfrage

Der Amazon Perfect Store wurde entwickelt, um eine einfache Frage zu beantworten:
Wie verkaufsfähig ist unser Amazon-Auftritt wirklich?

Nicht einzelne Kennzahlen entscheiden über Wachstum. Entscheidend ist, wie gut Sichtbarkeit, Verfügbarkeit, Kaufbarkeit, Content und Vertrauen zusammenspielen. Der Amazon Perfect Store macht diese Verkaufsfähigkeit erstmals als Gesamtbild sichtbar.

Der Wert entsteht dabei nicht durch einen weiteren Score oder ein weiteres Dashboard. Der Wert entsteht durch Orientierung. Teams erkennen, wo die größte Lücke zum Idealzustand besteht und welche Maßnahmen den größten Hebel versprechen.

Amazon-Erfolg scheitert heute selten an Daten. Er scheitert daran, die richtigen Prioritäten zu setzen. Der Amazon Perfect Store schafft dafür einen gemeinsamen Standard und macht aus Komplexität einen steuerbaren Managementprozess. Rufus Readiness ergänzt den Blick auf dialogbasierte Produktfindung. Die AMVisor PPC Engine skaliert ein starkes Fundament über Amazon Paid Media.

- 1. Die AMVisor Analytics Platform ist das operative Fundament und die zentrale Steuerungsebene.**
- 2. Der Amazon Readiness Score (ARS) macht die Abweichung zum Perfect-Store-Standard messbar.**
- 3. Amazon Readiness beschreibt den aktuellen Zustand.**
- 4. Der Amazon Perfect Store ist die Basis und der Standard eines perfekten Amazon Management-Systems.**



Closing

Vom Zielbild zum steuerbaren Prozess

Die wichtigsten Erkenntnisse des Whitepapers auf einen Blick.

Aus dem Zielbild wird ein Workflow. Aus dem Workflow wird ein Management-System. Aus systematischer Steuerung entsteht nachhaltige Performance.

Das Wichtigste auf einen Blick

- Standard**

Der Amazon Perfect Store definiert, wie ein verkaufsfähiger Amazon-Auftritt aussehen soll.
- Messbarkeit**

Der Amazon Readiness Score (ARS) zeigt, wie nah eine ASIN an diesem Zielzustand liegt.
- Steuerung**

Die AMVisor Analytics Plattform verbindet Transparenz, Priorisierung und Fortschritt in einer zentralen Steuerungsebene.
- Fokus**

Die Priorisierungslogik verbindet Qualitätsverbesserung mit wirtschaftlicher Relevanz.
- Skalierung**

Die AMVisor PPC Engine verstärkt ein starkes Fundament über Amazon Paid Media.
- Zukunftsfähigkeit**

Der Rufus Readiness Score zeigt separat, wie gut Produktseiten auf dialogbasierte Produktsuche vorbereitet sind.
- Management-System**

Der kontinuierliche Kreislauf macht aus Einzelmaßnahmen einen wiederholbaren Steuerungsprozess.

Amazon wird nicht durch mehr Daten gewonnen, sondern durch bessere Entscheidungen. Der Amazon Perfect Store schafft den Standard, auf dessen Grundlage diese Entscheidungen möglich werden. Genau darin liegt sein strategischer Wert für Marken, Portfolios und die beteiligten Teams.

Amazon Perfect Store

Der Amazon Perfect Store definiert den idealen Zustand eines verkaufsfähigen Amazon-Auftritts. Er beschreibt die Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, damit eine ASIN ihr Potenzial auf Amazon bestmöglich ausschöpfen kann. Der Perfect Store ist das Zielbild und der Standard des AMVisor Management-Systems.

Amazon Readiness

Amazon Readiness beschreibt den aktuellen Erfüllungsgrad des Perfect Stores und macht sichtbar, wie nah eine ASIN dem definierten Standard aktuell kommt.

Verkaufsfähigkeit

Verkaufsfähigkeit beschreibt die Fähigkeit einer ASIN, auf Amazon gefunden, verstanden, gekauft und erneut gekauft werden zu können. Sie entsteht durch das Zusammenspiel von Sichtbarkeit, Verfügbarkeit, Kaufbarkeit, Content-Qualität und Vertrauen.

Amazon Readiness Score (ARS)

Der Amazon Readiness Score macht Amazon Readiness messbar. Er verdichtet relevante Signale zu einer Bewertung zwischen 0 und 100 und zeigt, wie gut eine ASIN die Voraussetzungen des Amazon Perfect Store erfüllt.

Digital Shelf

Das Digital Shelf beschreibt das digitale Regal auf Amazon. Es umfasst Suchergebnisse, Produktdetailseiten, Verfügbarkeit, Preise, Buy Box, Bewertungen und weitere Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen.

Sichtbarkeit

Sichtbarkeit beschreibt, wie leicht ein Produkt von potenziellen Käufern auf Amazon gefunden werden kann. Dazu gehören Suchergebnisse, Rankings, Kategorien und weitere Auffindbarkeitsfaktoren.

Verfügbarkeit

Verfügbarkeit beschreibt, ob ein Produkt für Kunden tatsächlich kaufbar ist. Lagerbestände, Lieferfähigkeit und Out-of-Stock-Situationen beeinflussen die Verfügbarkeit unmittelbar.

Content-Qualität

Content-Qualität beschreibt die Qualität und Vollständigkeit von Titeln, Bildern, Bulletpoints, Produktbeschreibungen und weiteren Inhalten einer Produktdetailseite. Gute Inhalte erhöhen Verständnis, Vertrauen und Kaufwahrscheinlichkeit.

Buy Box

Die Buy Box ist die bevorzugte Kaufoption auf Amazon. Verliert ein Produkt die Buy Box, sinkt die Kaufwahrscheinlichkeit häufig erheblich. Deshalb ist sie ein zentraler Bestandteil der Kaufbarkeit einer ASIN.

Bewertungen & Vertrauen

Bewertungen und Sternebewertungen schaffen Vertrauen in ein Produkt und beeinflussen Kaufentscheidungen. Sie bilden einen wichtigen Bestandteil der Amazon Readiness.

Priorisierung

Priorisierung übersetzt Transparenz in konkrete Handlungsempfehlungen. Sie beantwortet die Frage, welche Maßnahmen zuerst umgesetzt werden sollten, um die größte Wirkung auf die Verkaufsfähigkeit zu erzielen.

Readiness-Potenzial

Das Readiness-Potenzial beschreibt, wie stark sich die Verkaufsfähigkeit einer ASIN durch eine konkrete Optimierungsmaßnahme verbessern lässt.

Business-Relevanz

Business-Relevanz beschreibt die wirtschaftliche Bedeutung einer ASIN oder eines Produktportfolios. Sie ergänzt die Bewertung der Verkaufsfähigkeit um eine geschäftliche Perspektive.

Analytics Platform

Die Analytics Platform ist die operative Steuerungsebene des Amazon Management-Systems. Sie verbindet Amazon Readiness, Priorisierung und Fortschrittskontrolle in einem gemeinsamen Arbeitskontext und macht den Perfect Store im Alltag steuerbar.

Amazon Management-System

Das Amazon Management-System verbindet Standard, Messbarkeit, Transparenz, Priorisierung, Umsetzung und Skalierung zu einem kontinuierlichen Steuerungsprozess. Sein Ziel ist nicht die Analyse einzelner Kennzahlen, sondern die systematische Verbesserung von Verkaufsfähigkeit und Performance.

AMVisor PPC Engine

Die AMVisor PPC Engine unterstützt die Skalierung eines belastbaren Verkaufsfundaments über Amazon Advertising. Sie ergänzt den Amazon Readiness Score und verstärkt erfolgreiche Maßnahmen durch zusätzliche Reichweite und Nachfrage.

Rufus Readiness

Rufus Readiness bewertet, wie gut eine Produktdetailseite auf dialogbasierte Produktsuche vorbereitet ist. Sie ergänzt den Amazon Readiness Score um die Perspektive zukünftiger KI-gestützter Produktempfehlungen.

Das sagen AMVisor Kunden ★★★★★



Andreas Stark
Director Sales Germany |
STABILO International GmbH

"The fact that we have gradually rolled out the tool in Europe alone speaks to the quality and continuous advancement of the tool beyond regular retail analytics."



Myriam
CEO in Portugal
Großhandel, 2–10 Mitarbeiter
Verwendete die Software für: Mehr als 1 Jahr

"Wichtiger Helfer für alle, die mit Amazon Geschäfte machen."

★★★★★ 5,0

1. April 2025

Ist in der täglichen Routine im Einsatz und spart sehr viel Zeit.

🟢 Vorteile:

Sehr übersichtlich und kompakt, alle wichtigen Daten auf einen Blick.



Martin Bewersdorf
Head of Sales Key Account |
Schmidt Spiele®

"After evaluating multiple software solutions, AMVisor emerged as the clear winner. It delivers precisely the insights we need to manage our Amazon strategy effectively."

„AMvisor is a complete platform that helps you review the principal key indicators in Amazon.“



Melissa Ibañez
eCommerce Administrative
[Laboratorio Stada](#)

Vorteile von AMVisor

You have an overview of Amazon very completely. The dashboard is very comprehensive and alerts you to good, bad, and/or buy-bottom reviews.

Nachteile von AMVisor

For me, is ok.

Beste Funktionen von AMVisor

Buy-bottom, dashboard of sales, stocks.

Allgemeines Fazit zu AMVisor

Everybody should use it.



Michael Bayerle
Amazon Key Account Manager |
SONAX

"AMVisor hasn't just transformed the way we work – it has transformed our results. It's like having an extra team member that never sleeps."



From Digital Shelf to Perfect Store

Bereit aus deinem Amazon-Auftritt einen Perfect Store zu machen?

 **amvisor.com**

 **+49 371 355888 0**

 **info@amvisor.com**