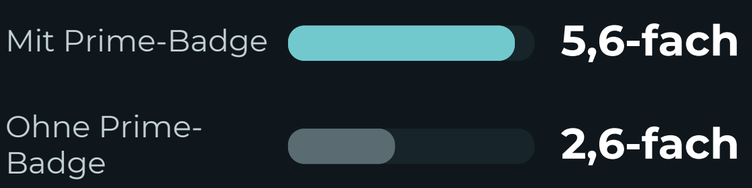
PRIME DEAL DAYS 6.–7. OKTOBER 2026 · AMVISOR VENDOR-ANALYSE

Zwei Tage Prime Deal Days. Der Erfolg wurde vorher entschieden.

Mit Prime-Badge sprang der Umsatz je Artikel im Schnitt auf mehr als das Fünffache.

Was davor, während und danach den Unterschied machte – und was du für die Black Week mitnimmst.

UMSATZ PRO PRIME-TAG VS. VORWOCHE



Ø je Produkt · Umsatz pro Event-Tag im Vergleich zum Ø Tag der Vorwoche, gleiches ASIN-Set

+10,0 %
besserer Bestseller-Rang nach dem Event – mit Badge

–3,3 %
schlechterer Rang nach dem Event – ohne Badge

100.000+ ASINs zu den Prime Deal Days am 6.–7. Oktober 2026 **Vendoren & bekannte Marken** aus Europa & USA

Diese Marken nutzen AMVisor für ihr Amazon Vendor Management.

Beiersdorf BLACK+DECKER Coca-Cola hp Henkel MARS Panasonic pepsi

DAS ERGEBNIS IN 60 SEKUNDEN

Fünf Befunde aus dem Prime-Event.

01 **Alle unsere Vendoren waren dabei – aber nur jedes sechste Produkt mit Badge.**

Im Schnitt trugen 17,8 % des aktiven Sortiments ein Prime-Badge, bei den meisten Vendoren zwischen 4 und 27 %. Der Rest ging ohne Badge ins Event – und damit ohne den größten Umsatzhebel. Für welche Produkte du einen Deal anmeldest, ist deshalb die eigentliche Entscheidung.

17,8 %
des aktiven Sortiments mit Badge, Ø je Vendor

02 **Umsatz stärker als Traffic! Das Badge bringt nicht nur Besucher, es bringt Käufer.**

So stiegen die Seitenaufrufe auf das 4,4-Fache, der Umsatz aber auf das 5,6-Fache.

5,6-fach
Umsatz · Seitenaufrufe 4,4-fach

03 **Das Event endet. Der Ranking-Vorsprung bleibt.**

Mit Badge stand ein Produkt nach dem Event im Schnitt 10 % besser im Bestseller-Rang seiner Hauptkategorie. Ohne Badge rutschte es um 3,3 % ab.

+10 %
Bestseller-Rang mit Badge

04 **Werbung ist nie so günstig wie im Event. Davor und danach wird sie teurer.**

Für 100 € Werbeumsatz zahlten die Vendoren in der Vorwoche 22,20 €, im Event 18,10 € – und am Tag danach 26,50 €.

–19 %
Werbekosten je 100 € Werbeumsatz, relativ zur Vorwoche

05 **Die Nachfrage ist schon vorher da. Sie wartet nur.**

Zwei Tage vor dem Event lagen die Seitenaufrufe 17 % über der Vorwoche, der Umsatz 8 % darunter. Die Kunden suchten – gekauft wurde im Event.

+17 %
Seitenaufrufe bei −8 % Umsatz, 4. Oktober

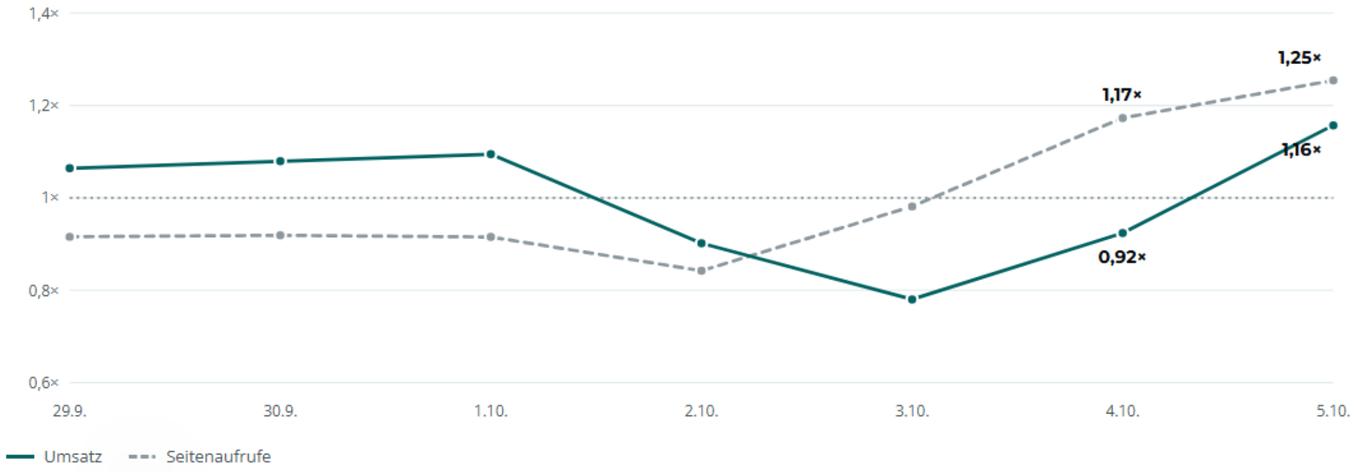
1 · DAVOR

Vor dem Event wird gesucht. Gekauft wird im Event bei dem, der bereit ist.

Warst du am 5. Oktober lieferbar, in der Buy Box und mit überzeugendem Content online? In diesen Tagen entscheidet sich, bei wem die aufgestaute Nachfrage am Event-Tag landet.

Vor dem Event: Kunden suchen, kaufen aber noch nicht

Alle Vendoren · 1,0 entspricht Umsatz bzw. Seitenaufrufen eines durchschnittlichen Tages der Vorwoche



Teure Klicks vor dem Event zahlen sich nur aus,
wenn dein Produkt am Event-Tag auch liefern kann.

Kunden halten sich zurück

−8 %

Umsatz am 4. Oktober, zwei Tage vor dem Event – obwohl die Seitenaufrufe um 17 % stiegen. Aus 1.000 € Tagesumsatz wurden 920 €.

Kunden suchen schon

+25 %

Seitenaufrufe am 5. Oktober, einen Tag vor dem Event. Aus 1.000 Aufrufen wurden 1.250.

Werbung wird teurer

22,20 € → 25,30 €

Werbekosten für 100 € Werbeumsatz: Ø Vorwoche vs. 3. Oktober.

AMAZON PERFECT STORE · BY AMVISOR

Bereit ist messbar.

Genau diese Fragen beantwortet der Amazon Readiness Score – für jede ASIN, jeden Tag. Du siehst vor dem Event, welche Produkte bereit sind und wo es hakt.

1 **Amazon Readiness Score mit Trend**

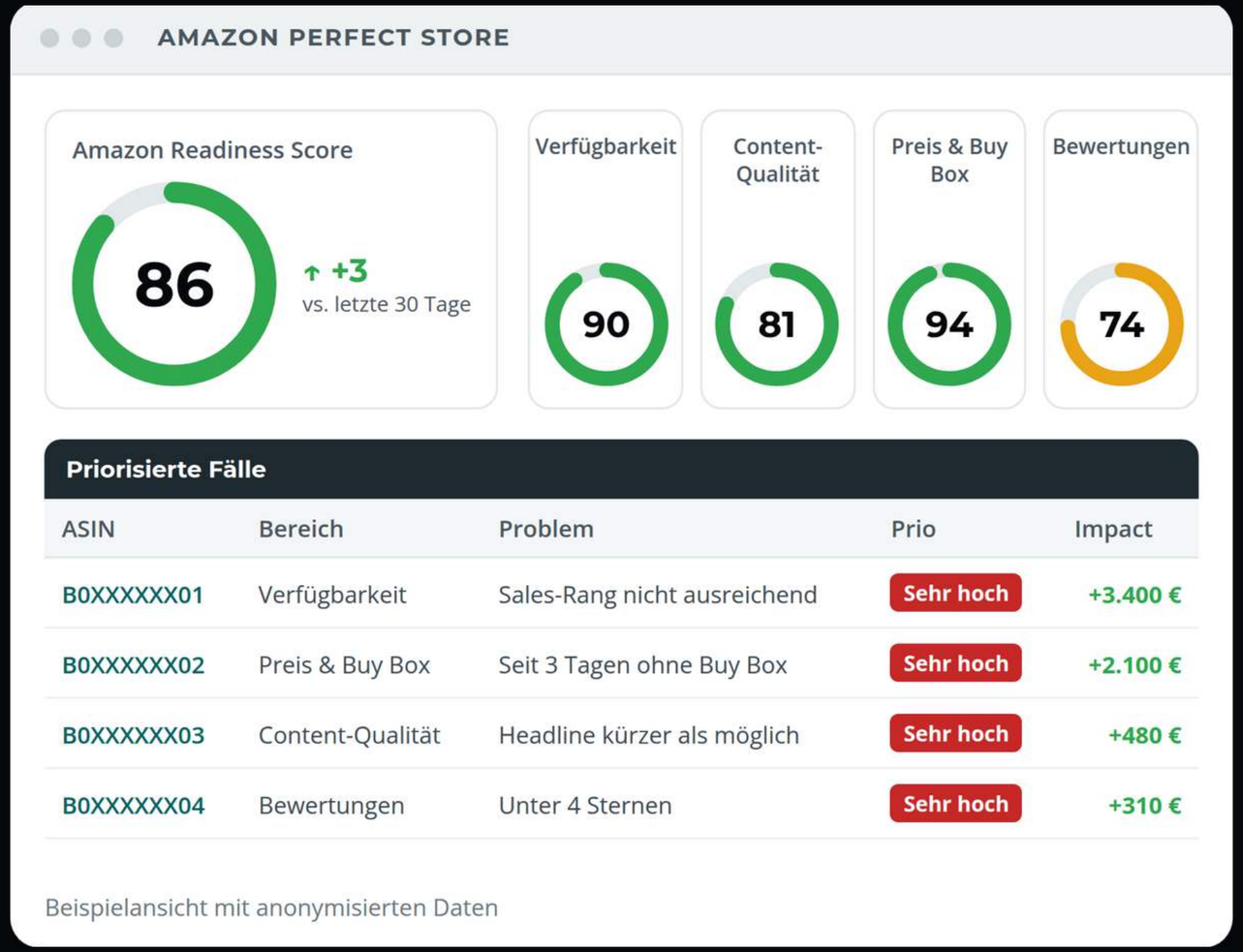
Wie gut ist dein Auftritt – und wohin entwickelt er sich?

2 **Vier Bereiche**

Wo weicht dein Portfolio am stärksten vom Idealzustand ab?

3 **Priorisierte Fälle**

Welche Maßnahme bringt die größte Wirkung? Von oben nach unten abarbeiten.



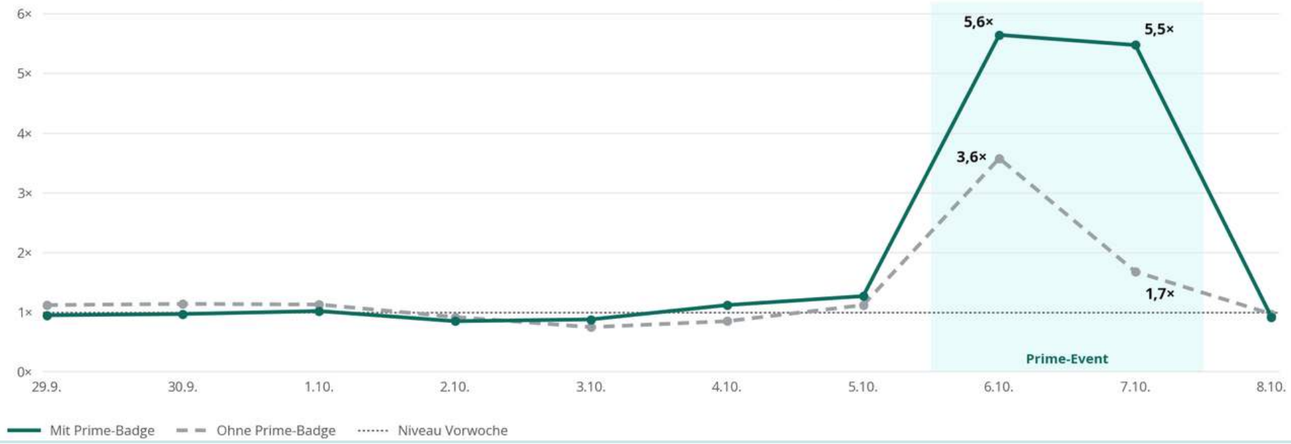
2 · WÄHREND

Im Schnitt das 3,5-Fache. Doch der Schnitt täuscht.

Dahinter stecken zwei völlig verschiedene Events – je nachdem, ob ein Produkt ein Prime-Badge trug.

Umsatz je Tag: mit Badge stabil, ohne Badge bricht Tag 2 ein

Alle Vendoren · 1,0 entspricht dem Umsatz eines durchschnittlichen Tages der Vorwoche



Ohne Badge ist Tag 2 nur noch halb so viel wert wie Tag 1.
Mit Badge fast genauso viel.

Und ja: Das Badge bekommen oft ohnehin die Topseller. Ein Teil des Abstands ist also Auswahl. Umso wichtiger ist die Frage, welche deiner Produkte es verdienen – und welche du ohne Badge ins Rennen schickst.

Mit Badge mehr als verfünffacht

5,6-fach

Umsatz pro Event-Tag. Aus 1.000 € Tagesumsatz wurden 5.600 €.

Ohne Badge nur der Traffic-Effekt

2,6-fach

Umsatz pro Event-Tag. Aus 1.000 € Tagesumsatz wurden 2.600 €.

Besucher wurden zu Käufern

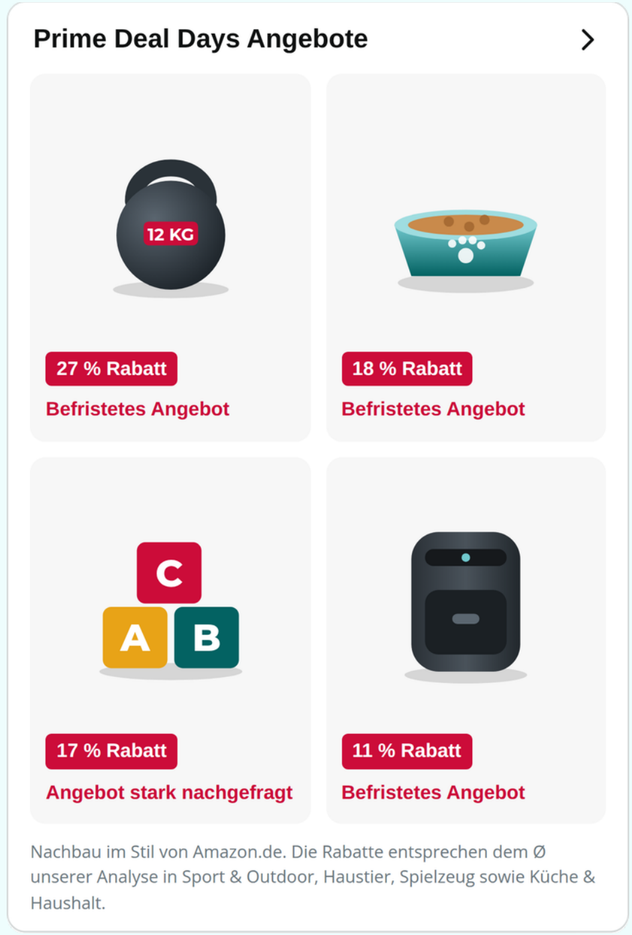
4,4-fach → 5,6-fach

Seitenaufrufe vs. Umsatz mit Badge: Jeder Besuch brachte mehr Umsatz als in der Vorwoche.

KURZ ERKLÄRT

Was ist das Prime-Badge – und wer bekommt es?

- **Kein Zufall, kein Geschenk.** Das Badge gehört zu einem Deal, den der Hersteller für das Event anmeldet und selbst finanziert – als Vendor über Vendor Central.
- **Amazon prüft und gibt frei.** Nur Angebote, die Amazons Preis-, Rabatt- und Bewertungsregeln erfüllen, werden im Event gekennzeichnet.
- **Werbung allein reicht nicht.** Sponsored Ads machen ein Angebot sichtbarer, bringen aber kein Badge.
- **Die Frist lief bis 23. September.** Wer dann nichts eingereicht hatte, war im Event ohne Badge.
- **Black-Friday-Deals schon eingereicht?** Die Einreichung für die Black Week läuft bereits – und auch dort gilt: Was nicht rechtzeitig angemeldet ist, bekommt kein Badge.



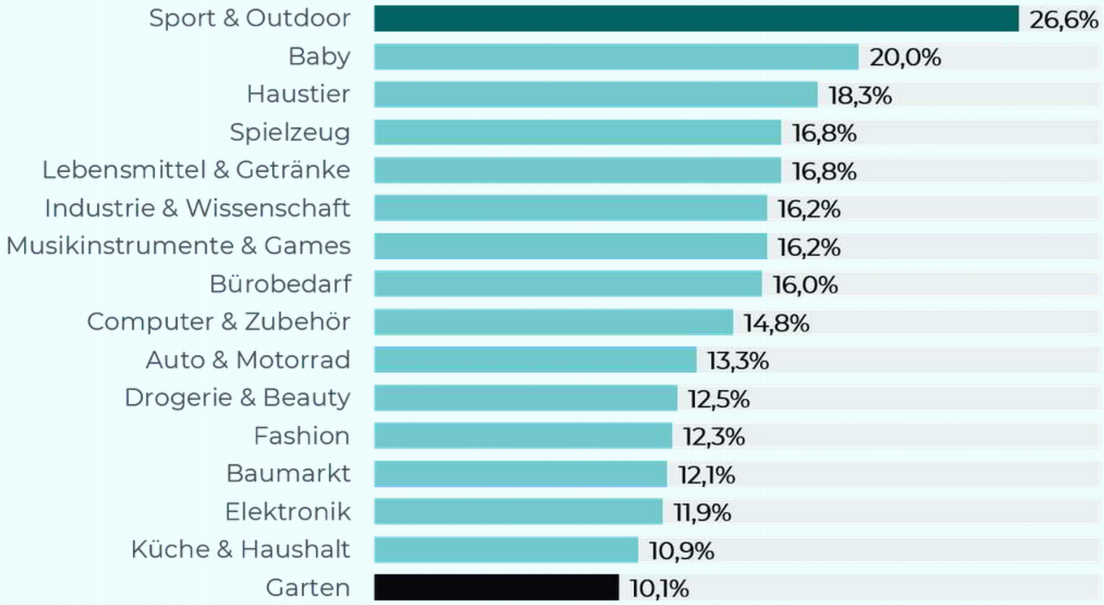
Nachbau im Stil von Amazon.de. Die Rabatte entsprechen dem Ø unserer Analyse in Sport & Outdoor, Haustier, Spielzeug sowie Küche & Haushalt.

Wo lag dein Rabatt im Vergleich zu deiner Kategorie?

Im Schnitt gaben die Vendoren 15 % Rabatt. Doch der Durchschnitt taugt nicht als Maßstab: Amazon fordert für Deal-Events je Kategorie unterschiedliche Mindestrabatte, und auch der Wettbewerb setzt in jeder Kategorie andere Maßstäbe.

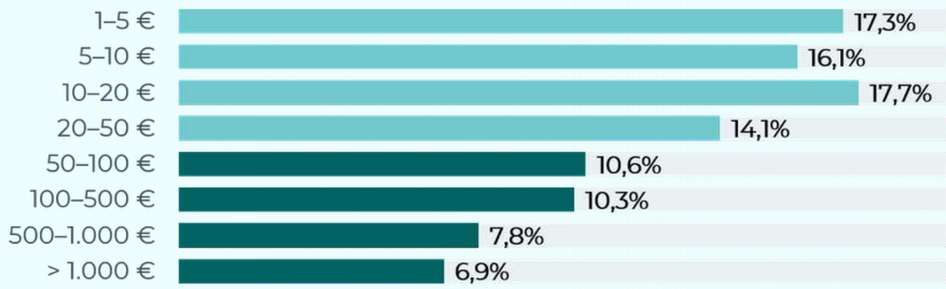
Ø Prime-Rabatt nach Kategorie

Hauptkategorien, länderübergreifend zusammengefasst



Je teurer das Produkt, desto kleiner der Rabatt

Ø Prime-Rabatt nach Preisklasse (nicht rabattierter Preis, in Euro)



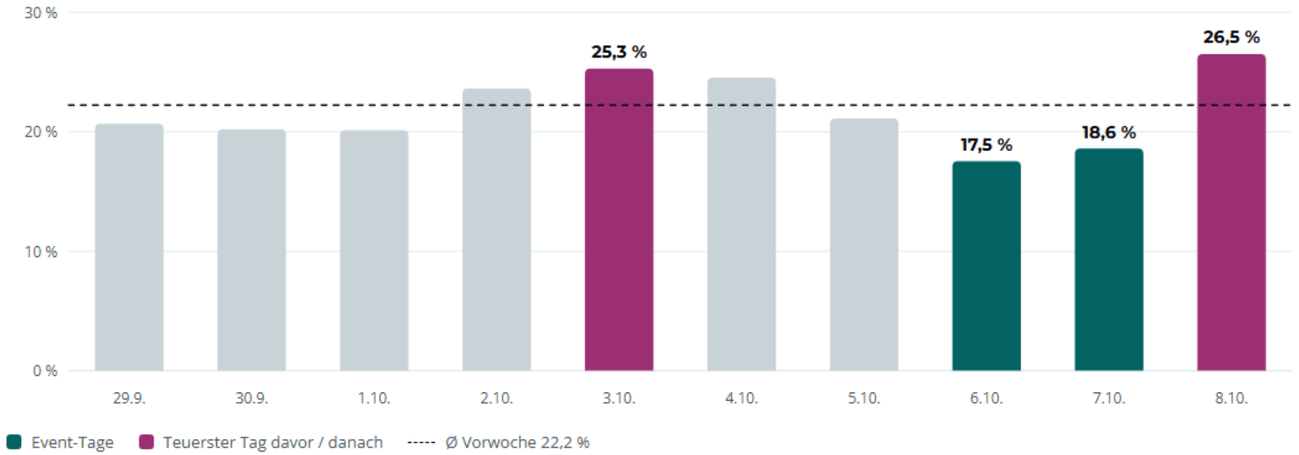
Der Durchschnitt ist kein Maßstab.
Entscheidend ist, was Amazon in deiner Kategorie verlangt – und was dein Wettbewerb gibt.

Hat dein Werbebudget an den richtigen Tagen gearbeitet?

Mehr Budget im Event war die richtige Entscheidung: Die hohe Kaufbereitschaft macht jeden Klick wirksamer. Die Grafik zeigt aber auch, wo Geld verloren ging.

ACoS je Tag: günstig im Event, teuer davor und danach

Vendoren mit aktiver Werbung · ACoS = Werbekosten je 100 € Werbeumsatz



Wer im Event spart, verliert Sichtbarkeit.
Wer am Tag danach weiterbietet, verbrennt Geld.

Budget mehr als verdreifacht

3,2-fach

mehr Werbebudget pro Event-Tag. Aus 1.000 € am Tag wurden 3.200 €.

Werbung wurde günstiger

22,20 € → 18,10 €

Werbekosten für 100 € Werbeumsatz: Vorwoche vs. Event – rund 19 % weniger.

Werbung trug mehr Umsatz

18,50 € → 21,10 €

von 100 € Umsatz kamen über Werbung: Vorwoche vs. Event.

3 · DANACH

Nach dem Event wird abgerechnet. Im Ranking.

Stehen deine Artikel heute besser da als vor dem Event – oder hat dich die Konkurrenz überholt? Die Nachfrage ist abgeräumt, was bleibt, ist der Bestseller-Rang.

MIT PRIME-BADGE

+10,0 %

besserer Rang in der Hauptkategorie (oberste Ebene)

Ein Produkt auf Rang 100 steht nach dem Event im Schnitt auf Rang 90.

Unterste Unterkategorie: **+8,4 %**

OHNE PRIME-BADGE

−3,3 %

schlechterer Rang in der Hauptkategorie (oberste Ebene)

Wer kein Badge trägt, wird von rabattierten Wettbewerbern überholt – und bleibt danach dahinter.

Unterste Unterkategorie: **−2,3 %**

Kein Badge ist kein Sparen.
Es kostet dich Ranking – und zwar nach dem Event.

WAS DAS BEDEUTET

Das Event ist ein Verstärker. Es verstärkt, was schon da ist.

Rabatt und Werbung bringen Kunden auf deine Produktseite. Ob sie kaufen, entscheiden vier Hebel – und die stehen lange vor dem Event fest. Auch die Schwächen werden verstärkt.

VERFÜGBARKEIT

Lieferbar, wenn die Nachfrage kommt.

Amazon Readiness Score

Zeigt vor dem Event, welche ASINs bereit sind – und welche zuerst repariert werden müssen.

PREIS & BADGE

Die richtigen ASINs, der richtige Rabatt.

AMVisor Analytics Platform

Macht Preise, Rabatte, Ranking und Sales je ASIN und Kategorie sichtbar.

CONTENT & VERTRAUEN

Aus Besuchern Käufer machen.

Perfect-Store-Standard

Bewertet über 50 Signale nach ihrer Bedeutung für den Kauf.

WERBUNG

Budget an den richtigen Tagen.

AMVisor PPC Engine

Steuert Gebote mit Vendor-KPIs wie Bestand, Buy Box und Einkaufspreis – automatisch, jeden Tag.

Ein Bestseller verkaufte an Tag 1 über 19.000 Laptops. An Tag 2 war er kaum noch zu kaufen.
Ohne Bestand helfen weder Rabatt noch Werbung.

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

Stephan Stoppok, CEO AMVisor

DAS NÄCHSTE EVENT

Die nächste Abrechnung kommt am 27. November.

37 **Tage bis Black Friday**

Stand: 21. Oktober 2026

Sieben Fragen. Wie viele kannst du heute ehrlich mit Ja beantworten?

Auf Black Week vorbereiten →

- [ ] **Weißt du auf einen Blick, welche deiner Top-ASINs Black-Week-ready sind – und welche nicht?**

  Der Amazon Readiness Score ordnet jede ASIN ein: bereit, gut oder optimierungsbedürftig.

- [ ] **Weißt du jeden Tag, welche deiner Event-ASINs die Buy Box verloren haben?**

  Ohne Buy Box kein Kauf – und jeder Werbe-Euro läuft ins Leere. Im Event zählt jeder Tag.

- [ ] **Kennst du Amazons Mindestrabatt und den Benchmark deiner Kategorie, bevor du deinen Deal anmeldest?**

  Sonst ist dein Rabatt entweder zu hoch für die Marge oder zu niedrig für die Freigabe.

- [ ] **Steuert dein Werbebudget tagesgenau – Vollgas im Event, Bremse davor und danach?**

  Am Tag nach dem Event kostet derselbe Werbeumsatz deutlich mehr als im Event.

- [ ] **Weißt du heute schon, welche ASINs in der Black Week ausverkauft sein werden?**

  Spitzen vom 6- bis 10-Fachen brauchen eine Prognose, die Bestand und Absatz täglich zusammenbringt.

- [ ] **Kannst du begründen, welche ASINs ein Badge bekommen – und welche nicht?**

  Nach Marge, Ranking-Potenzial und Bestand, nicht nach Bauchgefühl.

- [ ] **Weißt du, welche deiner Deal-ASINs bei der Net PPM schon am Limit sind?**

  Im Deal-Event sinkt Amazons Marge. Wird viel verkauft und danach nicht ausgeglichen, wird aus dem Bestseller eine Problem-ASIN.

WARUM AMVISOR

Diese Analyse ist unser Alltag. Für jede ASIN, jeden Tag.

AMVisor ist die Analytics Platform für Amazon Vendoren. Wir machen den Amazon Perfect Store messbar, zeigen, was zuerst zählt, und skalieren verkaufsfähige Produkte mit der PPC Engine.

50+

Signale je ASIN im Amazon Readiness Score

1 Mio.+

ASINs ausgewertet für die Entwicklung des Amazon Readiness Score

100+ Mio. €

verwaltetes Werbebudget

Außerdem setzen unter anderem diese Marken auf AMVisor:

Kärcher · ZEISS · GARDENA · De'Longhi · Faber-Castell · Nikon · Weber · Jägermeister · Fissler · Rösle · Bauknecht · Deuter · Philips TV · Razer · Netgear · Hisense · Hartmann · Medela · Kneipp · Bausch + Lomb · fischertechnik · Clementoni · Eckes-Granini · STABILO · SONAX · Schmidt Spiele · STADA

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

Martin Bewersdorf

Head of Sales Key Account, Schmidt Spiele

„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.“

Michael Bayerle

Amazon Key Account Manager, SONAX

METHODIK & BEGRIFFE

So haben wir gerechnet.

Ausgewertet vom AMVisor Data Team mit eigenen Algorithmen: über 100.000 ASINs, Tag für Tag rund um das Event – verbunden aus Vendor Central, Amazon Advertising und unserem täglichen Frontend-Check.

Welche Daten wurden ausgewertet?

Mehr als 100.000 ASINs von AMVisor-Kunden – ausschließlich Vendoren und bekannte Markenhersteller – auf Amazon-Marktplätzen in Europa und den USA, Tag für Tag rund um das Event. Wir verbinden drei Quellen: Retail-Daten aus Vendor Central (Umsatz, Absatz, Seitenaufrufe), Werbedaten aus Amazon Advertising und unseren automatisierten Frontend-Check, der Preise, Event-Badges, Buy Box und Bestseller-Rang direkt auf den Produktseiten erfasst. Berücksichtigt wurden nur Produkte, die nicht End-of-Life sind und während des Events sowie in der Vorwoche sichtbar waren. Die Stichprobe ist unsere Kundenbasis: Die Ergebnisse sind Befunde für AMVisor-Vendoren, keine Aussage über alle Verkäufer auf Amazon.

Womit wird verglichen?

Alle Faktoren (z. B. das 3,5-Fache) beziehen sich auf den durchschnittlichen Tag der Vorwoche – jeweils mit exakt demselben ASIN-Set. So messen wir den Effekt des Events und nicht Unterschiede im Sortiment. Die Prime Deal Days fanden am 6. und 7. Oktober 2026 statt.

Was ist ein Prime-Badge?

Produkte, die während des Events auf der Produktseite explizit als Event-Angebot gekennzeichnet waren. Das Badge setzt einen vom Hersteller angemeldeten und von Amazon freigegebenen Deal voraus. Die Gruppe „ohne Badge“ umfasst alle übrigen Produkte derselben Vendoren.

Wie wurden die Rabatte berechnet?

Wir übernehmen keine Rabattangaben aus dem Frontend. Stattdessen berechnen wir jeden Rabatt statistisch kontrolliert mit eigenen Algorithmen aus der täglichen Preishistorie jeder ASIN – gemessen am tatsächlichen Preisniveau vor dem Event. Für die Preisklassen wurden alle Preise zum aktuellen Kurs in Euro umgerechnet, die Kategorienamen der Marktplätze länderübergreifend zusammengeführt. Kategorien mit zu wenigen Datenpunkten (z. B. Elektro-Großgeräte) weisen wir nicht aus.

Was bedeuten ACoS und Seitenaufrufe?

ACoS: Werbekosten im Verhältnis zum Werbeumsatz.
Seitenaufrufe: Aufrufe der Produktdetailseite (Glance Views).

Wie wurde der Ranking-Effekt gemessen?

Wir erfassen den Bestseller-Rang jeder ASIN täglich und vergleichen das Niveau vor und nach dem Event – getrennt nach Hauptkategorie (oberste Ebene) und unterster Unterkategorie sowie nach Produkten mit und ohne Prime-Badge. Angegeben ist die durchschnittliche relative Veränderung.

Wie hat dein Sortiment wirklich abgeschnitten?

Interesse geweckt? Gegen eine kleine Gebühr erstellen wir dir nach der Black Week deinen persönlichen Report: was das Event dir gebracht hat, wo du Umsatz liegen gelassen hast und was du beim nächsten Mal besser machst.

01 **Dein Mehrumsatz in Euro:** was die Black Week gegenüber einer normalen Woche gebracht hat.

02 **Dein Platz in der Kategorie:** ob du stärker gewachsen bist als deine Kategorie – bei Umsatz, Seitenaufrufen und Ranking.

03 **Alle Kategorien im Überblick:** wo deine Kategorie in der Black Week stand.

04 **Deal-Badge & Rabatt:** wie stark deine Artikel mit und ohne Badge gewachsen sind und wo dein Rabatt im Kategorie-Vergleich lag.

05 **Werbung Tag für Tag:** Budget, Werbekosten je 100 € Werbeumsatz und an welchen Tagen Geld verloren ging.

06 **Deine Readiness vor dem Event:** wie bereit deine Artikel waren – und was das im Umsatz ausgemacht hat.

07 **Top & Flop Artikel:** mit Ursache – Bestand, Buy Box oder fehlender Deal.

08 **Deine drei größten Hebel** bis zum nächsten Event – mit Potenzial in Euro.

BF

Black Week Insights anfragen

✔ eigene Daten
✔ priorisierte Analysen

Trial starten →

Kein Mailprogramm? Schreib direkt an info@amvisor.com