

GLASFLASCHEN & SAISONALE WOHNDEKO

Gleiche Kategorie, gleiche Saison, gleiche Preise: **4,3-facher Absatz** nach der Optimierung

Ein Amazon-Seller hat 66 Produkte mit HORAiZON ONE voll optimiert und 138 Produkte bewusst unverändert gelassen. Gemessen wurde 14 Tage vor und 14 Tage nach dem Livegang – mit einer Kontrollgruppe aus derselben Kategorie.

×4,3**verkaufte Einheiten optimierter Produkte**

Kontrollgruppe gleiche Kategorie: ×1,4

83 %**der optimierten Produkte mit Umsatzplus**

Kontrollgruppe: 44 %

~134 €**kontrollbereinigter Mehrumsatz je Produkt in 14 Tagen**

bei ca. 17 € je Optimierung im Paket Business

Von den 66 optimierten Produkten liegen 23 in Kategorien mit ausreichend großer Kontrollgruppe (Glasflaschen, Teelichthalter; dort 67 unveränderte Produkte) – nur sie zählen für den Kernvergleich. Zeitraum 29.08.–11.09. vs. 15.–28.09.2026.

Ausgangslage

Der Seller verkauft auf Amazon.de ein breites Sortiment aus Glasflaschen zum Befüllen – Bügel-, Likör- und Formflaschen in vielen Größen und Setgrößen –, saisonaler Wohn- und Weihnachtsdeko wie Teelichthaltern sowie Garten-Accessoires. Der Katalog umfasst gut 200 Produkte, ein großer Teil davon in Variantenfamilien. Bis September 2026 liefen alle Listings mit ihrem ursprünglichen Content.

Die Herausforderung: fair messen

Vorher-nachher-Vergleiche auf Amazon sind fast immer verzerrt. Im September beginnt für Deko die Weihnachtssaison, für Gartenartikel endet sie. Wer nur den Umsatz vor und nach einer Optimierung vergleicht, misst vor allem den Kalender.

Das Vorjahr zeigt, wie groß dieser Effekt ist: Ganz ohne Optimierung entwickelten sich genau die später optimierten Produkte von August auf September 2025 um 26 Prozentpunkte besser als der Rest des Sortiments (–13 % gegenüber –39 %).

Deshalb vergleicht diese Case Study nicht *vorher* mit *nachher*, sondern **optimiert mit nicht optimiert unter denselben Bedingungen**: gleicher Shop, gleiche Kategorie, gleicher Zeitraum, praktisch unveränderte Preise und unveränderte Werbung.

Vorgehen

- 1 Aufteilung des Sortiments:** 66 Produkte werden optimiert, 138 Produkte bleiben als Kontrollgruppe unverändert.
- 2 Volloptimierung mit HORAiZON ONE:** Titel, Bullet Points, Beschreibung und Backend-Keywods. Bei 18 der 23 Produkte in den Vergleichskategorien zusätzlich die komplette Bildergalerie (Hauptbild plus bis zu acht Zusatzbilder).
- 3 Livegang in drei Tagen:** Alle 66 Listings gingen vom 12. bis 14. September 2026 live; die Live-Inhalte wurden geprüft.

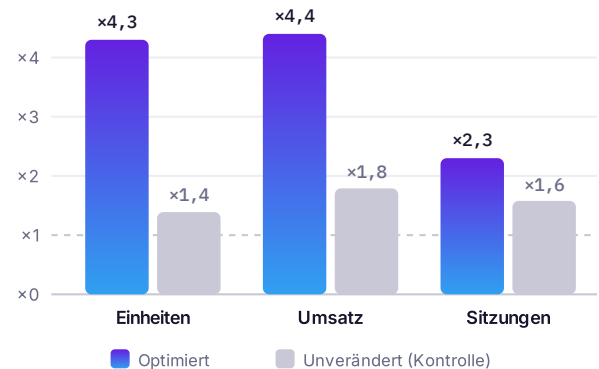
- 4 **Messung:** 14 Tage vorher (29.08.–11.09.) gegen 14 Tage nachher (15.–28.09.), die Launch-Tage sind ausgeklammert. Datenbasis sind die Amazon-Verkaufs- und Traffic-Daten je Produkt.

Ergebnis

Stufe 1 – Gleiche Kategorie, gleiche Saison

Von den 66 optimierten Produkten liegen 23 in Kategorien mit ausreichend großer Kontrollgruppe: Glasflaschen (16 optimiert, 56 unverändert) und Teelichthalter (7 und 11). Nur diese 23 gegen 67 Produkte zählen für den Kernvergleich. Die übrigen 43 optimierten Produkte – etwa Stimmungslichter, Kunstschnee oder Gartenmöbel – haben in ihrer Kategorie keine brauchbare Kontrollgruppe.

KENNZAHL (14 TAGE)	OPTIMIERT (23)	UNVERÄNDERT (67)
Verkaufte Einheiten	x4,3	x1,4
Umsatz	x4,4	x1,8
Sitzungen	x2,3	x1,6
Conversion Rate	4,2 → 7,9 % +87 %	5,7 → 5,0 % -12 %
Produkte mit Umsatzplus	83 %	44 %



Faktor = Wert nachher ÷ Wert vorher. Conversion Rate = Einheiten je Sitzung; darunter die relative Veränderung. Anteil mit Umsatzplus bezogen auf Produkte mit Traffic im Messzeitraum (23 bzw. 45). Grün = stärkere Entwicklung, Rot = Verschlechterung.

Die optimierten Produkte gewinnen an zwei Stellen gleichzeitig: Sie werden häufiger aufgerufen, und sie verkaufen pro Aufruf besser. Bei der Kontrollgruppe wächst nur der saisonale Traffic, die Conversion Rate sinkt sogar leicht. Das Plus ist zudem breit verteilt – 83 % der optimierten Produkte legen beim Umsatz zu, bei den unveränderten sind es 44 %. Das Ergebnis hängt also nicht an einzelnen Ausreißern.

Stufe 2 – Dieselbe Produktfamilie

Die strengste Probe liefert ein Teelichthalter-Set aus Glas: In derselben Variantenfamilie wurden fünf Varianten optimiert, vier aktive Varianten blieben unverändert. Gleiches Produkt, gleiche Saison, gleiche Kundschaft.

VARIANTENFAMILIE TEELICHTHALTER	5 OPTIMIERTE VARIANTEN	4 UNVERÄNDERTE VARIANTEN
Verkaufte Einheiten	8 → 75	0 → 8
Sitzungen	x2,6	x1,8
Conversion Rate	2,3 → 8,4 % +266 %	0 → 3,6 % n. b. (Basis 0)

Ergänzend – Bestseller-Rang

Im Bereich Küche, Haushalt & Wohnen verbesserte sich der Bestseller-Rang optimierter Produktfamilien im Median um 13 %, der Rang unveränderter Familien verschlechterte sich um 8 % (Momentaufnahme 15.–17.09. gegenüber 30.09.–02.10.2026).

Rechnet sich das?

Eine Optimierung im Umfang dieser Case Study – Texte und Bildergalerie, 100 Credits – kostet im HORAiZON-ONE-Paket **Business ca. 17 € je Produkt** (999 € für 6.000 Credits, rund 0,17 € je Credit). Gemessen wird der **kontrollbereinigte Mehrumsatz**: der Umsatz, der über das hinausgeht, was die Kontrollgruppe derselben Kategorie im gleichen Zeitraum ohnehin zugelegt hat.

ca. 17 €

je Optimierung im Paket Business
Texte + Bildergalerie, 100 Credits

~134 €

Mehrumsatz je Produkt in 14 Tagen
das 8-Fache der Kosten

~7 Tage

bis zur Amortisation bei 25 %
Deckungsbeitrag

ab ~12 % DB innerhalb von 14 Tagen
bezahlt

Mehrumsatz = Umsatz nachher – Umsatz vorher × Wachstumsfaktor der Kontrollgruppe, je Kategorie gerechnet. Umsatz ist nicht Gewinn – deshalb die Amortisation über den Deckungsbeitrag, unter der Annahme gleichmäßig verteilter Mehrumsätze. Günstigere Preise für Varianten sind nicht eingerechnet.

Content verschiebt keine Saison. Aber in derselben Saison verkauft das optimierte Listing ein Vielfaches.

Einordnung

- **Kurzer Zeitraum:** Gemessen wurden die ersten 14 Tage nach dem Livegang. Über die Dauerhaftigkeit des Effekts sagen die Daten noch nichts aus.
- **Kleine Ausgangsbasis:** In den Vergleichskategorien waren die Umsätze vor der Optimierung überschaubar; auf kleinen Basen wirken Multiplikatoren groß. Deshalb zeigen wir zusätzlich die Breite des Effekts (83 % gegenüber 44 %).
- **Robustheit:** Werden nur Produkte mit vollständiger Datenabdeckung betrachtet (mindestens 10 von 14 Tagen in beiden Zeiträumen), bleibt das Bild stabil: Einheiten ×4,2 gegenüber ×1,6.
- **Gesamtsortiment:** Über alle 66 optimierten Produkte zeigen die Zahlen in dieselbe Richtung (Umsatz +21 % gegenüber +6 %, Einheiten +48 % gegenüber –7 %). Wegen des unterschiedlichen Saisonmixes sind sie aber nicht Grundlage der Kernaussage. Optimierte Gartenmöbel verloren zum Saisonende trotz Optimierung.
- **Was die Zahlen nicht enthalten:** Werbekosten, Margen und Retouren. Preise und Werbung blieben im Zeitraum praktisch unverändert; eine alleinige Ursache lässt sich aus 14 Tagen dennoch nicht beweisen.

SO WURDE GEMESSEN

Datenquelle: Amazon-Verkaufs- und Traffic-Daten je Produkt (Amazon.de, EUR), ausgelesen über HORAiZON ONE. Vergleichsfenster je 14 Tage, Launch-Tage 12.–14.09.2026 ausgeklammert.

Kontrollgruppe: Produkte ohne neue Listing-Version. Umsatz = bestellte Produktumsätze. Der Kunde ist anonymisiert; genannt sind nur Sortiment und Kategorien.

Messen Sie es an Ihrem eigenen Sortiment.

Optimieren Sie einen Teil, lassen Sie einen vergleichbaren Teil unverändert und vergleichen Sie nach 14 Tagen. HORAiZON ONE – Amazon-Listings mit echter Marketplace-Datenanbindung, in 10 Sprachen für 15 Marketplaces. horaizon.io · info@horaizon.io