# THE MARKETPLACE INDEX™

Der entscheidende Maßstab für erfolgreiche Marken auf Amazon

**2025 DEUTSCHLAND BERICHT (DE)**

POWERED BY PODEAN INTELLIGENCE

IN PARTNERSCHAFT MIT JungleScout

Lieber **AMAZON MARKETER**,

Stellen Sie sich einen Käufer vor, der gerade durch Amazon scrollt. Sie suchen nach einem Produkt wie Ihrem, aber werden sie es sehen, darauf klicken und es kaufen? Für einige Marken lautet die Antwort: Ja. Für andere wahrscheinlich nicht.

Erfolg auf Amazon ist niemals zufällig. Es kommt auf die Strategie, die einwandfreie Ausführung und die unerbittliche Optimierung an.

Der **MARKETPLACE INDEX™**, der nun bereits im dritten Jahr erscheint, ist Ihr maßgeblicher Leitfaden, um genau zu verstehen, wie Ihre Marke abschneidet und wie Sie den Abstand zur Konkurrenz verringern können. Die diesjährige Ausgabe ist unsere bisher umfangreichste. Wir haben die Korrelation zwischen den Daten und Ergebnissen des Marketplace Index und dem Verkaufserfolg auf Amazon nachgewiesen.

Wir haben **über 2.500 Marken** und **50.000 ASINs** in **sechs wichtigen Amazon-Märkten bewertet**: den **USA**, **Großbritannien**, **Mexiko**, **Australien** und, neu in diesem Jahr, **Deutschland** und **Brasilien**. Insgesamt haben wir mehr als 2 MILLIONEN Datenpunkte mithilfe spezifischer Tools analysiert und durch menschliche Beobachtung und Überwachung ergänzt.

Das Ergebnis? Ein klarer Überblick darüber, wie führende Marken den Einzelhandel, Inhalte, Kundenstimmung und Medien meistern, um auf dem wettbewerbsintensivsten Markt der Welt erfolgreich zu sein. Wir haben auch die Entwicklung im Jahresvergleich verfolgt, um festzustellen, welche Marken in der Rangliste auf- oder abgestiegen sind und welche spezifischen Faktoren diese Verschiebungen verursacht haben.

Wir freuen uns, in diesem Jahr mit **JUNGLE SCOUT** zusammenzuarbeiten, einem führenden Unternehmen im Bereich Amazon-Marktforschung, dessen fortschrittliche Analysen zur Erstellung dieses Berichts beigetragen haben. Gemeinsam verfolgen wir ein klares Ziel: Marken mit den erforderlichen Erkenntnissen auszustatten, um intelligenter zu konkurrieren, schneller zu wachsen und auf Amazon erfolgreich zu sein.

Sollte Ihre Marke nicht in unserem Bericht aufgeführt sein, bitten wir Sie, uns dies mitzuteilen. Wir bieten Ihnen eine kostenlose Bewertung an, um Ihre individuelle Punktzahl zu ermitteln und Ihnen genau aufzuzeigen, wie Sie im Vergleich zur Konkurrenz abschneiden.

Für maßgeschneiderte Einblicke, wie **PODEAN** Ihnen dabei helfen kann, Ihr Wachstum bei Amazon zu beschleunigen, kontaktieren Sie uns bitte unter contact@podean.com. Wir freuen uns darauf, Ihrer Marke dabei zu unterstützen, neue Möglichkeiten zu erschließen und denselben Erfolg zu erzielen, den wir bereits für viele Marken weltweit erzielt haben.

Mit freundlichen Grüßen,

**MARK POWER**
Gründer & CEO

**TRAVIS JOHNSON**
Globaler CEO

THE MARKETPLACE INDEX™
POWERED BY PODEAN INTELLIGENCE

# INHALTSVERZEICHNIS


04 Marketplace Index™
Globaler und deutscher Marktüberblick

07 Methodik
Kategorien, Marken, Daten und Metriken

13 Einblicke und Erkenntnisse
Allgemein und Kategorie

15 Kategorie Ranglisten
Deutschland Kategorie Scores und Rankings

17 Metrik-bezogene Erkenntnisse
Einzelhandel, Inhalte, Kunden und Medien

22 Marken-Rankings
Deutschland Markenbewertungen und Rankings

48 Einblicke in die regionale Leistung
Leistungsunterschiede in Amazon-Märkten

51 Fazit
Ihre Ergebnisse verstehen und die nächsten Schritte

52 Über uns
Podean und Podean Intelligence

54 Offizielle Partnerschaft
Jungle Scout und Cobalt

55 Anhang
Marktplatz-Index DE Kategorien

# MARKETPLACE INDEX™

Bei der Bewertung der Markenleistung auf Amazon beginnen die meisten mit dem Offensichtlichen: den Verkaufszahlen. Es ist ein einfacher Maßstab, jedoch auch ein begrenzter. Der Umsatz zeigt, wie sich eine Marke derzeit entwickelt, jedoch erklärt er nicht, warum sie diese Entwicklung durchläuft oder wie gut sie für die Zukunft positioniert ist. Warum gewinnt eine Marke an Boden, während eine andere zurückfällt? Welche Investitionen sind tatsächlich von Bedeutung? Das Verständnis der Gründe hinter den Zahlen unterscheidet Marktführer von anderen Unternehmen.

Der **Marketplace Index™ (MDEX)** schafft Klarheit in einem komplexen Umfeld. Wir gehen über oberflächliche Kennzahlen hinaus, um die wahren Treiber des Erfolgs von Amazon aufzudecken, von der Effizienz im Einzelhandel und den Produktinhalten bis hin zur Kundenstimmung und der Medienstrategie. Durch die Analyse dieser Faktoren bieten wir einen ganzheitlichen Überblick sowohl über die aktuelle Performance als auch über das zukünftige Wachstumspotenzial. Denn bei Amazon ist es zwar wichtig, heute erfolgreich zu sein, jedoch ist es von größerer Bedeutung, für den Erfolg von morgen gut aufgestellt zu sein.

Der MDEX, der nun bereits im dritten Jahr durchgeführt wird, ist weiterhin der Maßstab für die Markenleistung auf Amazon. Diese Ausgabe zeigt, wer in der Rangliste aufgestiegen ist, wer zurückgefallen ist und vor allem, warum.

## FORTGESETZTE GLOBALE EXPANSION

In unserem ersten Geschäftsjahr haben wir uns auf den US-amerikanischen und den britischen Markt konzentriert. Im zweiten Jahr veranlasste uns die steigende Nachfrage von Marken, die ihre Leistung und ihr Ranking besser verstehen wollten, dazu, unsere Abdeckung auf Mexiko und Australien auszuweiten. **Im Jahr 2025 haben wir nun zwei der weltweit dynamischsten Amazon-Märkte hinzugefügt: Brasilien und Deutschland**.

Brasilien ist einer der am schnellsten wachsenden Märkte von Amazon in Lateinamerika, und seine anhaltende Expansion macht es zu einer wichtigen Chance für Marken. Deutschland ist neben Großbritannien einer der beiden größten europäischen Märkte für Amazon und gilt als einer der etabliertesten und wettbewerbsintensivsten Märkte weltweit.

Mit diesen Ergänzungen umfasst unsere Abdeckung nun sechs Amazon-Märkte, mehr als 2.500 Marken und über 50.000 analysierte ASINs. Diese erweiterte globale Perspektive bietet tiefere Einblicke in die Leistung globaler und lokaler Marken und zeigt Möglichkeiten auf, die Marken nutzen können, um auf diesen vielfältigen Märkten zu wachsen.

## ÜBERBLICK ÜBER DEN AMAZON-MARKT IN DEUTSCHLAND IM JAHR 2025

Deutschland ist einer der ausgereiftesten Märkte von Amazon und neben Großbritannien ein wichtiger Knotenpunkt in Europa. Aufgrund der hohen Sättigung und Wettbewerbsintensität können sich Marken nicht allein auf die grundlegende Umsetzung verlassen. Kontinuierliche Innovation und Optimierung sind daher unerlässlich, um das Wachstum aufrechtzuerhalten.

In dieser ersten Ausgabe des MDEX in Deutschland haben wir über 400 Marken in 25 der wettbewerbsintensivsten Kategorien des Marktes analysiert. Die wichtigsten Punkte des diesjährigen Berichts sind:

1. **Kategorieführerschaft –** Welche Marken sind in ihren Kategorien führend und wie sichern sie sich ihren Vorsprung?
2. **Wettbewerbsinformationen –** Wie Ihre Marke im Vergleich zu direkten Wettbewerbern abschneidet
3. **Markenkompetenz –** Strategien, die erfolgreiche Marken anwenden, um auf Amazon erfolgreich zu sein
4. **Leistungsplan –** Benchmarks zur Messung, Bewertung und Steuerung strategischer Verbesserungen
5. **Globale Vergleiche –** Wie schneiden Marken in diesem Markt im Vergleich zu Mitbewerbern in anderen Amazon-Marktplätzen ab?

Die Ergebnisse dieses Jahres zeigen sowohl Stärken als auch Verbesserungsmöglichkeiten auf. Einige Marken haben sich durch die Umsetzung wichtiger Wachstumsstrategien schnell als Marktführer etabliert, während andere aufgrund von zu geringen Investitionen oder begrenzten Optimierungsmaßnahmen noch Verbesserungspotenzial aufweisen.

Wenn Sie den diesjährigen Bericht lesen, werden Sie erfahren, welche Marken das Tempo vorgeben, welche hinterherhinken und was die Marktführer auszeichnet. Lesen Sie weiter, um zu erfahren, wo Ihre Marke derzeit steht und wie sie sich weiterentwickeln könnte.

# METHODIK

## KATEGORIEUMFANG

Um eine aussagekräftige und umsetzbare Analyse zu liefern, haben wir uns auf Kategorien konzentriert, die sowohl sehr wettbewerbsintensiv sind als auch eine hohe Nachfrage auf Amazon aufweisen. **Für den deutschen Markt haben wir die 25 wichtigsten Kategorien ermittelt**, indem wir eine Kombination aus verschiedenen Faktoren wie Gesamtumsatzvolumen und Markensättigung bewertet haben. Diese Methodik gewährleistet, dass unsere Erkenntnisse die Segmente widerspiegeln, in denen Optimierungen die größten Auswirkungen erzielen können.

Einige übergeordnete Kategorien, wie beispielsweise „Schönheit“, wurden zur Erzielung einer höheren Granularität in spezifischere Unterkategorien unterteilt (z. B. Make-up, Hautpflege, Haarpflege). Dieser Ansatz ermöglicht ein genaueres Verständnis der Markenleistung innerhalb bestimmter Segmente und ermöglicht präzisere Vergleiche hinsichtlich der Führungsposition in der Kategorie.

Eine vollständige Aufschlüsselung aller in dieser Analyse berücksichtigten Kategorien sowie der jeweils darunter zusammengefassten spezifischen Produkttypen finden Sie im *Anhang: Kategorien Marktplatz-Index Deutschland*.

## AUSWAHL UND BEWERTUNG VON MARKEN

Bei der Erstellung des MDEX haben wir uns darauf konzentriert, **die leistungsstärksten Marken in jeder Kategorie** zu identifizieren und zu bewerten, um nicht nur hervorzuheben, was sie richtig machen, sondern auch um aufzudecken, was sie von anderen unterscheidet. Unser Ziel war es, die Leistungslücke zwischen den Marktführern der Kategorie und den dahinter platzierten Marken zu bewerten, um umsetzbare Strategien zur Schließung dieser Lücke zu identifizieren.

**Für jede Kategorie haben wir insgesamt 15 Marken ausgewählt**. Die Markenauswahl basierte in erster Linie auf Daten von Jungle Scout Cobalt, einer führenden Amazon-Marktinformationsplattform, unter Verwendung der Verkaufszahlen aus dem ersten und zweiten Quartal 2025. Diese Auswahl konzentriert sich auf Marken, die innerhalb ihrer Kategorie einen hohen Marktanteil und hohe Umsätze erzielt haben.

**Die Markenleistung wurde anhand der meistverkauften ASINs jeder Marke bewertet**, in der Regel anhand der 15 meistverkauften Angebote. Bei Marken mit weniger ASINs, die dennoch eine außergewöhnliche Leistung erbrachten, wurden alle Listings bewertet, um eine genaue Darstellung zu gewährleisten. Bei medienbezogenen Kennzahlen, wie beispielsweise gesponserten Anzeigen, haben wir eine umfassendere Betrachtung vorgenommen, indem wir die Aktivitäten auf Markenebene insgesamt analysiert haben, um ein umfassendes Bild der Leistung zu erhalten.

## DATENERFASSUNG

**Alle Daten für diese Analyse wurden im Juli 2025 erhoben**. Um Genauigkeit und Zuverlässigkeit zu gewährleisten, wurden die Daten strengen Qualitätskontrollen unterzogen. Unser Ziel ist es, Erkenntnisse zu liefern, denen Marken vertrauen und die sie nutzen können, um fundierte, strategische Entscheidungen zu treffen.

Wir haben branchenführende Tools wie Jungle Scout Cobalt, Helium 10 und Keepa eingesetzt, um quantitative Daten zu sammeln. Der Großteil dieser Informationen wurde direkt aus den ASIN-Produktdetailseiten (PDPs) entnommen. Darüber hinaus wurden manuelle Bewertungen durchgeführt, um kritische Elemente des Einkaufserlebnisses der Kunden zu beurteilen, darunter Produkttitel, Beschreibungen, Bilder, Videos, Markenshops und andere Inhalte auf der Seite.

Wie wir alle wissen, sind der Amazon-Marktplatz und die dort verkaufenden Marken äußerst dynamisch. Daher ist es wichtig zu beachten, dass dieser Bericht eine Momentaufnahme darstellt. Alle Ergebnisse basieren auf den während des Datenerfassungszeitraums beobachteten Bedingungen und können sich im Laufe der Zeit ändern.

## RAHMENBEDINGUNGEN FÜR MESSGRÖßEN

Bei der Bewertung der Markenleistung im diesjährigen MDEX haben wir denselben Messrahmen wie in den Vorjahren angewendet und uns dabei auf die **Kernsäulen des Erfolgs von Amazon konzentriert: Einzelhandel, Inhalte, Kundenstimmung und Medien**. Angesichts der sich ständig weiterentwickelnden Natur der Plattform haben wir neue Kennzahlen eingeführt, um neue Faktoren für den Markenerfolg widerzuspiegeln, und die Gewichtung bestehender Kennzahlen auf der Grundlage der beobachteten

Auswirkungen angepasst. Wir haben durchgehend sichergestellt, dass alle Kennzahlen quantifizierbar und objektiv messbar sind, um eine konsistente und zuverlässige Bewertung der Markenleistung zu ermöglichen.

## A. EINZELHANDEL

Einzelhandelskennzahlen bewerten die betriebliche Effizienz einer Marke, die Produktverfügbarkeit und die allgemeine Bereitschaft, die Kundennachfrage zu erfüllen. Eine starke Leistung in diesem Bereich gewährleistet, dass Produkte sichtbar, vorrätig und wettbewerbsfähig sind.

**Nicht vorrätigkeitsrate (OOS-Rate)**
Misst die Häufigkeit der Nichtverfügbarkeit von Produkten. Eine niedrige OOS-Rate deutet auf ein starkes Bestandsmanagement hin, während eine hohe Rate auf verpasste Verkaufschancen hindeutet.

**Berechtigung für Prime-Lieferung**
Überprüft, ob Produkte für den Versand mit Amazon Prime qualifiziert sind. Die Prime-Berechtigung verbessert die Sichtbarkeit und die Konversionsraten.

**Amazon Abzeichen**
Enthält Indikatoren wie Bestseller, Amazon's Choice und Nachhaltigkeitszertifizierungen. Diese Abzeichen schaffen Vertrauen und tragen dazu bei, dass sich Produkte in wettbewerbsintensiven Kategorien von anderen abheben.

## B. INHALT

Inhaltsmetriken bewerten die Qualität, Vollständigkeit und Effektivität von Produktseiten und Markenshop-Fronten. Hochwertige Inhalte verbessern die Kundenbindung, steigern die Konversionsrate und stärken die Markenwahrnehmung.

Die Bewertung der Inhaltsmetriken erfolgte nach den von Amazon anerkannten Best Practices der Branche und wurde durch Branchenstudien validiert.

**Relevanz des Produkttitels**
Enthält wichtige Details wie den Markennamen, den Produkttyp und die wichtigsten Merkmale oder Vorteile.

**Länge des Produkttitels**
Liegt im idealen Bereich von 80-140 Zeichen für optimale Lesbarkeit und SEO-Leistung.

**Produkttitel (Mobile/Suche)**
Platzieren Sie wichtige Informationen (Markenname, Produkttyp, Hauptmerkmale oder Vorteile) innerhalb der ersten 90 Zeichen für mobile Geräte und die Sichtbarkeit in Suchmaschinen.

**Bullet Points**
Heben Sie die wichtigsten Produktmerkmale und -vorteile in einem übersichtlichen, leicht lesbaren Format innerhalb der empfohlenen Zeichenbegrenzung von 500 bis 1.000 Zeichen hervor.

**Produktbilder**
Der Bildstapel umfasst mindestens vier einzigartige Bilder, die das Produkt aus verschiedenen Blickwinkeln zeigen und dessen Hauptmerkmale hervorheben.

**Lifestyle-Bild (Bildstapel)**
Ein Bild innerhalb des Bildstapels zeigt das Produkt in realistischen Umgebungen, um Kunden zu unterstützen, sich die Verwendung, Größe und Einbindung in den Alltag vorzustellen.

**Infografik (Bildstapel)**
Ein Bild innerhalb des Bildstapels präsentiert wichtige Merkmale oder Informationen visuell, um Alleinstellungsmerkmale hervorzuheben und das Produkt von anderen abzuheben.

**Produktvideo (Bildstapel)**
Ein Video innerhalb des Bildstapels, das das Produkt vorstellt, seine Funktionen, Vorteile und praktischen Anwendungsfälle präsentiert, um das Interesse und die Konversionsrate zu steigern.

**A+ Inhalt**
Premium-Seiteninhalte verwenden erweiterte Beschreibungen, Vergleichstabellen und Multimedia-Elemente, um ein noch intensiveres und informativeres Einkaufserlebnis zu bieten.

**Markenstory (A+ Inhalt)**
A+ Inhalte umfassen ein Karussell mit Modulen, die die Geschichte der Marke, ihre Botschaften und andere Produktlinien hervorheben.

**Vergleichstabelle (A+ Inhalt)**
A+ Inhalte umfassen eine Tabelle, die einen detaillierten Vergleich des Produkts mit anderen Modellen oder Produkten von Konkurrenzmarken nebeneinander darstellt.

**Übergreifende Werbung (A+ Inhalt)**
A+ Inhalte fördern ergänzende Produkte für Upselling- oder Cross-Selling-Möglichkeiten.

**Markenshop**
Die Produktdetailseite enthält einen Link zum Markenshop, um ein einheitliches Markenerlebnis zu gewährleisten.

## C. KUNDE

Kundenkennzahlen spiegeln wider, wie Käufer die Marke und die Produktqualität wahrnehmen. Eine positive Stimmung schafft Vertrauen, fördert Wiederholungskäufe und signalisiert die langfristige Gesundheit einer Marke.

**Durchschnittsbewertung**
Gesamtbewertung der Kunden, die die Qualität widerspiegelt. Hohe Bewertungen steigern die Glaubwürdigkeit, niedrige abschrecken Käufer.

**5-Sterne-Bewertung (%)**
Anteil der Bewertungen mit fünf Sternen. Ein höherer Prozentsatz spiegelt eine größere Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmung wider.

**Kundenrezensionen**
Angebote mit mindestens 10 Bewertungen gelten als glaubwürdiger, wobei eine höhere Anzahl das Vertrauen und die Kaufbereitschaft weiter steigert.

## D. MEDIEN

Medienkennzahlen messen, wie effektiv eine Marke Amazon-Werbung einsetzt, um Sichtbarkeit, Engagement und Konversion zu fördern. Eine starke Medienleistung stellt sicher, dass Marken die richtige Zielgruppe erreichen und ihre Absatzchancen maximieren.

Gesponserte Anzeigen wurden mehrmals an verschiedenen Tagen und in verschiedenen Zeitzonen verfolgt, insbesondere zwischen 9 Uhr morgens und 18 Uhr abends (lokale Marktzeiten). Alle Bewertungen wurden im Inkognito-Modus durchgeführt, um den Einfluss des personalisierten Suchverlaufs zu eliminieren und objektive Ergebnisse zu gewährleisten.

**Gesponserte Marke (Markenschlüsselwörter):**
Anzeigen erscheinen bei Markennamen-Suchen und zeigen, wie effektiv Marken ihre Werbung für Nutzer einsetzen, die aktiv nach ihren Produkten suchen.

**Gesponserte Produkte (Markenschlüsselwörter)**
Anzeigen erscheinen bei Markennamen-Suchen und spiegeln wider, wie Marken ihre Produkte gezielt bei Käufern bewerben, die bereits nach ihren Angeboten suchen.

**Gesponserte Marke (Kategorie / Nicht-Markenschlüsselwörter)**
Anzeigen erscheinen bei allgemeinen oder konkurrierenden Suchbegriffen und zeigen, wie Marken Aufmerksamkeit bei Nutzern erregen, die nicht direkt nach ihrer Marke suchen.

**Gesponserte Produkte (Kategorie / Nicht-Markenschlüsselwörter)**
Anzeigen erscheinen bei allgemeinen oder konkurrierenden Suchbegriffen und messen, wie Marken ihre Produkte bei Nutzern bewerben, die nach ähnlichen Angeboten suchen.

**Gesponserte Markenerfahrung 1: Benutzerdefiniertes Bild oder Shop-Highlight**
Anzeigen mit benutzerdefinierten Bildern oder Shop-Highlights erscheinen oben in den Suchergebnissen und steigern den Wiedererkennungswert der Marke.

**Gesponserte Markenerfahrung 2: Link zur Shop-Seite**
Anzeigen leiten Nutzer direkt zum Shop, um die gesamte Produktpalette zu zeigen und potenzielle Cross-Sales zu fördern.

**Gesponserte Markenerfahrung 3: ASINs auf Lager und Gewinner der Buy Box**
Anzeigen zeigen Produkte, die auf Lager sind und die Buy Box gewonnen haben, um sicherzustellen, dass die Produkte zum Kauf bereitstehen und die Konversionen steigen.

# EINBLICKE & ERKENNTNISSE

## ALLGEMEINE LEISTUNG

Unsere Auswertung der Markenleistung in den Top-Kategorien auf Amazon Deutschland zeigt ein erhebliches Wachstumspotenzial. **Die Marken erreichten eine durchschnittliche Punktzahl von 91,8 von 125**, was einer **Leistungsrate von 74% entspricht**. Während viele Marken in bestimmten Bereichen gut abgeschnitten haben, gibt es in allen Bereichen noch viel Raum für Verbesserungen.

Von den mehr als 400 bewerteten Marken auf dem Markt erreichten nur 32 % mehr als 80 %, und die, die es geschafft haben, sind oft dieselben Namen, die in ihren Kategorien den Umsatz anführen. Zu den Spitzenreitern gehören bekannte Marken wie Philips, Oral-B, NYX Professional Makeup, Pampers und Hisense.

## KATEGORIE-EINBLICKE

Die Marken in den Kategorien **"Schönheit"** und **"Gesundheit und Körperpflege" erzielten im Allgemeinen die höchste Punktzahl** und erreichten im Durchschnitt 97,8 von 125 Punkten (78%), verglichen mit dem Gesamtmarktdurchschnitt von 91,8. Dies deutet darauf hin, dass diese Kategorien derzeit besser abschneiden als der breite Markt und hilft, die Benchmarks zu veranschaulichen, an denen andere Kategorien gemessen werden.

Dagegen blieben die Bereiche **"Nahrungsmittel und Getränke"** und **"Mode" zurück**. Zusammengenommen erreichten die Marken in diesen Kategorien eine durchschnittliche Punktzahl von 86,6 (69%), was deutlich unter dem Marktdurchschnitt liegt.

Die Untersuchung der Score-Varianz innerhalb bestimmter Segmente ergab zusätzliche Erkenntnisse. Die meisten Kategorien wiesen eine hohe Volatilität der Ergebnisse auf, was darauf hindeutet, dass das Feld für aufstrebende oder herausfordernde Marken weit offen ist, um sich zu differenzieren und Marktanteile zu erobern. **Kategorien wie "Küche und Essen", "Damenschuhe", "Damenbekleidung", "Freizeit-Badebekleidung" und "Make-up" wiesen die größten Unterschiede zwischen den Spitzenreitern und den Schlusslichtern auf**. Diese Volatilität spiegelt eine fragmentierte Wettbewerbslandschaft

wider, in der einige Marken in den Bereichen Einzelhandel, Inhalte, Kunden und Medienmetriken hervorragend abschneiden, während andere deutlich zurückliegen.

Umgekehrt zeigten Kategorien wie **"Hautpflege" und "Spielzeug, Plüschtiere und Spielzeuge" nur eine minimale Abweichung**. Dieser Trend spiegelt einen höheren Reifegrad der Kategorie wider, in der die meisten führenden Marken eine gemeinsame Basis für die Amazon-Optimierung erreicht haben. Infolgedessen kann es für aufstrebende Marken schwieriger sein, diese Bereiche zu stören, da sie stark standardisiert sind und der Wettbewerb unter den Top-Playern gleich ist.

# KATEGORIE RANGLISTEN

| RANG | KATEGORIE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Hautpflege | 35.0 | 32.6 | 21.4 | 14.6 | 103.6 |
| 2 | Vitamine, Mineralien und NEM | 34.1 | 31.4 | 21.8 | 15.5 | 102.8 |
| 3 | Computer, Monitore & Peripheriegeräte | 37.0 | 31.0 | 22.2 | 9.5 | 99.7 |
| 4 | Spielzeuge, Plüschtiere & Spielsets | 33.8 | 32.9 | 22.3 | 10.3 | 99.3 |
| 5 | Küche & Esszimmer | 31.7 | 30.9 | 21.0 | 12.4 | 96.0 |
| 6 | Kaffee, Tee, & Getränke | 28.8 | 29.1 | 21.6 | 15.3 | 94.9 |
| 7 | Körperpflege | 32.9 | 29.9 | 21.3 | 10.6 | 94.6 |
| 8 | Haarpflege | 32.7 | 30.5 | 21.4 | 9.8 | 94.4 |
| 9 | Make-up | 33.0 | 30.0 | 19.9 | 11.0 | 93.8 |
| 10 | Herrenbekleidung | 33.5 | 28.5 | 20.8 | 11.0 | 93.7 |
| 11 | Sport-, Fitness- und Outdoor-Bekleidung | 34.2 | 29.7 | 20.5 | 8.8 | 93.1 |
| 12 | Haushaltswaren | 32.4 | 30.3 | 22.1 | 8.3 | 93.1 |
| 13 | Spiele, Puzzles, & Zubehör | 34.6 | 29.4 | 22.1 | 6.6 | 92.7 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

# KATEGORIE RANGLISTEN

| RANG | KATEGORIE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 14 | Babypflege & Windeln | 31.7 | 29.0 | 21.3 | 10.7 | 92.7 |
| 15 | Schuhe für Männer | 34.2 | 29.3 | 21.1 | 7.8 | 92.3 |
| 16 | Bademode für die Freizeit | 30.9 | 32.4 | 18.7 | 9.9 | 91.9 |
| 17 | Staubsauger & Bodenpflege | 33.0 | 30.2 | 21.1 | 7.4 | 91.7 |
| 18 | Fernsehen | 30.5 | 31.7 | 20.2 | 8.1 | 90.5 |
| 19 | Damenbekleidung | 32.6 | 29.5 | 19.8 | 6.3 | 88.3 |
| 20 | Kinderkleidung | 34.0 | 26.9 | 20.4 | 6.2 | 87.4 |
| 21 | Snacks, Süßigkeiten & Frühstücksmüsli | 28.6 | 29.5 | 21.2 | 7.3 | 86.6 |
| 22 | Umhängetaschen & Rucksäcke | 31.9 | 28.2 | 20.3 | 4.8 | 85.1 |
| 23 | Schuhe für Frauen | 30.7 | 26.0 | 19.3 | 6.5 | 82.5 |
| 24 | Vorratskammern | 27.9 | 27.5 | 21.3 | 4.0 | 80.6 |
| 25 | Bier, Wein, & Spirituosen | 21.8 | 23.5 | 21.3 | 7.9 | 74.5 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

# METRIK-BEZOGENE ERKENNTNISSE

## A. EINBLICKE IN DEN EINZELHANDEL

Die Ausführung im Einzelhandel war der stärkste Bereich auf dem deutschen Markt, wobei die **Marken zusammengenommen eine Durchschnittsnote von 32,1 von 40 erhielten**. Der aussagekräftigste Indikator ist die 90-Tage-Out-of-Stock-Rate (OOS) des Marktes von nur 6%. Obwohl die niedrige Quote angesichts der Konzentration auf die leistungsstärksten Marken erwartet wurde, unterstreicht sie dennoch, wie effektiv die meisten Marktführer entgangene Verkaufschancen durch starke Lieferkettenstrategien minimieren.

Auch die Eignung für Prime ist fast schon Standard: Die Marken erhalten im Durchschnitt 9,6 von 12 Punkten und 80% der Angebote qualifizieren sich für die Prime-Lieferung. Prime ist nach wie vor ein entscheidender Hebel für die Konversion, da Produkte ohne das Prime-Zeichen weitaus seltener den Zuschlag erhalten oder die Erwartungen der Kunden an Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit erfüllen.

Das schwächste Glied in der Einzelhandelsausführung ist Amazon Badges, wo die Marken nur 3,5 von 8 Punkten erreichten. Nur 45% der ASINs zeigten Abzeichen wie Best Seller, Amazon's Choice oder nachhaltige Zertifizierungen an. Obwohl Badges teilweise vom Algorithmus gesteuert werden und nicht direkt kontrollierbar sind, können Marken ihre Chancen durch eine Kombination aus Keyword-Ausrichtung, Bewertungsqualität und Werbung verbessern.

**Wichtigste Erkenntnis**: Die Marken setzen die Grundlagen gut um. Die Bestandsverwaltung ist ausgezeichnet und die Produkte sind Prime-fähig, aber das Fehlen von Badges schränkt die Differenzierung bei der Kaufentscheidung weiterhin ein.

## B. INHALTLICHE EINBLICKE

**Die Marken erreichten bei den Inhaltsmetriken durchschnittlich 29,6 von 40 Punkten**. Das zeigt, dass sie zwar viele grundlegende Optimierungsstandards erfüllen, aber noch viel Raum für

Verbesserungen haben. Die Produkttitel, die oft die erste Interaktion eines Käufers mit einem Angebot sind, wurden mit 9,2 von 11 Punkten gut bewertet. Die meisten Marken enthalten in ihren Titeln wichtige Details wie den Markennamen, die Produktlinie und die wichtigsten Merkmale oder Vorteile. Die Titel sind auch für die Sichtbarkeit auf mobilen Geräten und die Suche optimiert. Viele entsprechen jedoch nicht den Best Practices, da sie die Richtlinie von 80-140 Zeichen überschreiten oder die Titel mit überflüssigen Phrasen überfrachten. Überladene Titel können zwar Schlüsselwörter einfangen, riskieren aber, dass die Klarheit und die Konversion leiden.

Aufzählungspunkte sind eine große Schwachstelle. Viele Marken lassen sie entweder ganz weg oder versäumen es, relevante Informationen in einer scannbaren Form bereitzustellen. Käufer verlassen sich auf Aufzählungszeichen, um die Produktvorteile schnell zu verstehen. Eine ineffektive Ausführung kann also direkt die Konversion verhindern, unabhängig davon, wie stark andere Inhaltselemente sind.

Was die Image-Stack-Komponente betrifft, so waren die Marken in dieser Hinsicht weitgehend konform. Die Marken erzielten im Durchschnitt 7,6 von 10 Punkten. 88% der Produktdetailseiten (PDPs) enthielten mindestens vier einzigartige Produktbilder. Allerdings fehlt es an Konsistenz bei Lifestyle-Bildern, Infografiken und Videos. Diese visuellen Elemente spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, die Produktmerkmale zu verstehen, und sie spielen eine große Rolle bei der Kaufentscheidung. Insgesamt haben die Marken zwar bei den Metriken für den Bilderstapel gut abgeschnitten, aber es besteht nach wie vor eine Lücke zwischen einer ausreichenden Anzahl von Bildern und deren strategischem Einsatz zur Maximierung von Engagement und Konversion.

Die Akzeptanz von A+-Inhalten ist mäßig stark, wobei die Marken bei diesen Kriterien 6,7 von 10 Punkten erreichen und 85 % der PDPs A+-Inhalte enthalten. Dennoch bleibt die Tiefe der Ausführung begrenzt. Nur 29% der PDPs enthalten alle erweiterten Module, wie z.B. Karussells für Markengeschichten, Vergleichstabellen oder Cross-Promotion. Vergleichstabellen sind das am wenigsten genutzte Modul, obwohl viele Marken bei der Cross-Promotion ergänzender Artikel recht gut abschneiden. Insgesamt bleibt die

Nutzung uneinheitlich - nur 5 % der Marken verwenden alle erweiterten Funktionen in allen Angeboten. Diese Inkonsistenz zeigt, dass viele Marken die verbesserten A+-Funktionen für ihre Flaggschiffprodukte reservieren und große Teile ihres Portfolios nicht optimiert haben.

Ein Bereich, in dem der Markt einheitlich ist, ist die Integration von Markengeschäften. Wir haben herausgefunden, dass 95 % der ASINs in ihren PDPs aktive Links enthalten, die die Käufer zum Schaufenster ihrer Marke führen. Dies deutet darauf hin, dass die Marken in diesem Markt den Wert des Markenspeichers als zentralen Knotenpunkt erkennen, der ihr Angebot differenziert, die Erkundung verwandter Produkte fördert und zu Wiederholungskäufen anregt. Da Amazon immer mehr Kunden in Marken-Ökosysteme drängt, sind gut gestaltete Markenshops so wichtig wie nie zuvor.

**Wichtigste Erkenntnis**: Die inhaltlichen Grundlagen sind zwar solide, aber der Unterschied liegt in der Konsistenz und Tiefe. Marken schöpfen das Potenzial von erweiterten Inhalten nicht voll aus, was dazu führt, dass sie die Differenzierung ihrer Marke und die Steigerung der Konversion verpassen.

## C. KUNDENEINBLICKE

Für die Bewertung der Kundenstimmung erhielten die **Marken im Durchschnitt 20,9 von 25 Punkten**. Die durchschnittliche Produktbewertung liegt bei 4,5 Sternen, und 76% der Rezensionen werden mit fünf Sternen bewertet. Dies entspricht unseren Erwartungen, da sich die Analyse auf die umsatzstärksten ASINs konzentriert, aber es zeigt auch, dass die meisten Kategorieführer eine solide Vertrauensbasis mit den Käufern aufgebaut und aufrechterhalten haben.

Die Anzahl der Rezensionen ist ebenfalls hoch: 93% der ASINs überschreiten die Glaubwürdigkeitsschwelle von mindestens 10 Rezensionen. Viele Marken verfügen über Einträge mit Hunderten oder sogar Tausenden von Bewertungen, was ihre Glaubwürdigkeit in einem hart umkämpften Markt weiter stärkt.

**Wichtigste Erkenntnis**: Die Marken schneiden im Allgemeinen gut ab, was die hohe Kundenzufriedenheit, die guten Bewertungen und das hohe Bewertungsvolumen angeht.

## D. MEDIENEINBLICKE

Die Medien sind der klare Underperformer im Jahr 2025. **Die Marken auf dem Markt**

**erreichten im Durchschnitt eine Bewertung von 9,2 von 20 Punkten, die niedrigste aller Säulen**. Dies ist selbst in anderen, etablierteren Amazon-Märkten ein gängiges Thema, da der Wettbewerb auf der Plattform sehr groß ist. Da mehr Marken als je zuvor um begrenzte Werbeplätze konkurrieren, reicht die einfache Aktivierung von Kampagnen nicht mehr aus, um Sichtbarkeit zu gewährleisten.

Sponsored Brand- und Sponsored Product-Kampagnen werden auf Kategorieebene nicht ausreichend genutzt. Während 57% der Marken Sponsored Brand-Anzeigen für Marken-Keywords aktivierten, taten dies nur 14% für Kategorie-Keywords. Ebenso nutzten 81% die Sponsored Product-Anzeigen für Markenbegriffe, aber nur 32% für Kategoriebegriffe. Die Daten deuten darauf hin, dass sich viele Marken zu sehr auf den Schutz der bestehenden Nachfrage verlassen, anstatt neue Kunden zu gewinnen, die mit generischen oder konkurrenzbedingten Begriffen suchen.

Der einzige Lichtblick ist das Sponsored Brand-Erlebnis selbst. Die meisten Anzeigen für gesponserte Marken enthalten benutzerdefinierte Bilder oder Videos, heben ihre Kategorien hervor, verlinken direkt zum Markenshop und präsentieren ASINs, die in der Regel das Kauffeld gewinnen. Diese Verbesserungen zeigen, dass Marken, die in Medien investieren, in der Lage sind, ihren potenziellen Kunden ein attraktiveres und maßgeschneidertes Erlebnis zu bieten.

Trotzdem ist und bleibt die Performance der Medien sehr volatil. Begrenzte Werbeplätze, auktionsbasierte Preise und ein sich verschärfender Wettbewerb machen diesen Bereich zu einem der instabilsten auf Amazon. Marken, die zu wenig investieren, riskieren, an Sichtbarkeit zu verlieren, während diejenigen, die sich nur auf Marken-Keywords konzentrieren, Chancen verpassen, neue Kunden zu erreichen. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Investitionen in Marken- und Kategoriekampagnen ist für das Wachstum entscheidend.

**Wichtigste Erkenntnis**: Die Medien sind sowohl die größte Schwäche als auch die größte Chance bei Amazon. Marken, die über Markenbegriffe hinausgehen und konsequent in die Sichtbarkeit auf Kategorieebene investieren, werden sich im Jahr 2025 und darüber hinaus durchsetzen.

Insgesamt bietet die Analyse der Leistung in diesen Schlüsselbereichen eine umfassende Momentaufnahme dessen, wie sich Marken derzeit auf dem Amazon-Marktplatz bewegen. Auch wenn viele Marken in bestimmten Aspekten überragend sind, gibt es klare Wachstumschancen in Bereichen, die möglicherweise unterpriorisiert sind. Wenn Sie diese Erkenntnisse nutzen, können Marken einen erheblichen Wettbewerbsvorteil erzielen.

**Möchten Sie wissen, wie Ihre Marke bei diesen Kennzahlen abschneidet?**

Blättern Sie durch die folgenden Seiten, um zu sehen, wo Sie rangieren, wo Ihre Stärken liegen und welche Möglichkeiten Sie haben, die Konkurrenz zu übertreffen.

# MARKEN-RANKINGS SEITE LEITFADEN


23 Herrenbekleidung

24 Damenbekleidung

25 Kinderkleidung

26 Schuhe für Männer

27 Schuhe für Frauen

28 Umhängetaschen & Rucksäcke

29 Make-up

30 Hautpflege

31 Haarpflege

32 Körperpflege

33 Vitamine, Mineralien und NEM

34 Babypflege & Windeln

35 Kaffee, Tee, & Getränke

36 Bier, Wein, & Spirituosen

37 Snacks, Süßigkeiten & Frühstücksmüsli

38 Vorratskammern

39 Haushaltswaren

40 Küche & Esszimmer

41 Staubsauger & Bodenpflege

42 Computer, Monitore & Peripheriegeräte

43 Fernsehen

44 Sport-, Fitness- und Outdoor-Bekleidung

45 Bademode für die Freizeit

46 Spiele, Puzzles, & Zubehör

47 Spielzeuge, Plüschtiere & Spielsets

MARKEN-RANKINGS

# HERRENBEKLEIDUNG

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Falary | 38.9 | 33.2 | 21.3 | 15.5 | 109.0 |
| 2 | Jack & Jones | 35.2 | 29.9 | 21.4 | 18.5 | 105.0 |
| 3 | G-Star | 36.3 | 30.7 | 21.1 | 16.0 | 104.1 |
| 4 | Calvin Klein | 34.9 | 33.7 | 21.3 | 13.0 | 103.0 |
| 5 | Snocks | 32.8 | 33.3 | 20.0 | 15.5 | 101.6 |
| 6 | Tom Tailor | 36.0 | 30.3 | 21.3 | 13.5 | 101.0 |
| 7 | Dedoles | 32.5 | 33.7 | 18.2 | 14.0 | 98.5 |
| 8 | Qincao | 40.0 | 30.0 | 21.7 | 5.5 | 97.2 |
| 9 | Levi's | 33.3 | 29.1 | 21.3 | 13.0 | 96.7 |
| 10 | Adidas | 33.3 | 25.5 | 22.4 | 13.0 | 94.2 |
| 11 | FM London | 36.8 | 30.3 | 20.1 | 4.0 | 91.3 |
| 12 | Puma | 34.4 | 20.7 | 22.3 | 13.0 | 90.3 |
| 13 | Fruit of the Loom | 28.0 | 21.6 | 20.2 | 4.0 | 73.8 |
| 14 | Antonio Rossi | 24.6 | 23.3 | 20.9 | 2.0 | 70.7 |
| 15 | Merish | 24.9 | 21.5 | 19.0 | 4.0 | 69.5 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# DAMENBEKLEIDUNG

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Innersy | 40.0 | 36.0 | 21.5 | 17.0 | 114.5 |
| 2 | Dedoles | 32.0 | 36.0 | 21.8 | 14.0 | 103.8 |
| 3 | TNNZEET | 34.9 | 34.8 | 21.9 | 10.5 | 102.1 |
| 4 | Nur Die | 35.5 | 30.8 | 20.4 | 14.0 | 100.7 |
| 5 | Snocks | 32.3 | 34.4 | 19.9 | 14.0 | 100.6 |
| 6 | IECCP | 34.7 | 30.9 | 20.7 | 5.5 | 91.8 |
| 7 | Dressever | 38.0 | 33.0 | 20.4 | 0.0 | 91.4 |
| 8 | Only | 36.8 | 29.2 | 21.3 | 4.0 | 91.3 |
| 9 | Everswe | 37.3 | 27.3 | 21.5 | 4.0 | 90.2 |
| 10 | Amazon Essentials | 34.4 | 33.5 | 20.8 | 0.0 | 88.7 |
| 11 | 360 Relief | 36.0 | 26.0 | 20.6 | 4.0 | 86.6 |
| 12 | SZIVYSHI | 26.9 | 32.4 | 17.2 | 0.0 | 76.5 |
| 13 | Goobgs | 31.0 | 20.0 | 20.0 | 4.0 | 75.0 |
| 14 | Axami | 19.7 | 21.0 | 16.3 | 0.0 | 57.0 |
| 15 | Dissa | 20.0 | 16.9 | 13.4 | 4.0 | 54.2 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# KINDERKLEIDUNG

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Dedoles | 34.7 | 34.0 | 23.0 | 12.0 | 103.7 |
| 2 | Jako | 36.5 | 32.7 | 21.4 | 10.0 | 100.6 |
| 3 | Playshoes | 36.3 | 27.9 | 21.7 | 14.0 | 99.8 |
| 4 | Conte elegant | 40.0 | 32.3 | 18.2 | 9.0 | 99.4 |
| 5 | Sesto Senso | 32.0 | 34.3 | 17.7 | 4.0 | 88.0 |
| 6 | Adidas | 29.9 | 27.7 | 20.3 | 9.0 | 86.9 |
| 7 | Northdeer | 36.0 | 28.3 | 21.7 | 0.0 | 86.1 |
| 8 | Amazon Essentials | 32.8 | 30.4 | 22.3 | 0.0 | 85.5 |
| 9 | Sterntaler | 34.9 | 27.2 | 18.7 | 4.0 | 84.9 |
| 10 | Everswe | 34.0 | 28.5 | 21.4 | 0.0 | 83.9 |
| 11 | Puma | 36.0 | 19.8 | 21.8 | 5.0 | 82.5 |
| 12 | Name It | 35.5 | 22.5 | 21.8 | 2.0 | 81.7 |
| 13 | Tapedesign | 31.7 | 21.9 | 17.1 | 10.0 | 80.8 |
| 14 | Champion | 30.1 | 20.7 | 17.7 | 10.0 | 78.6 |
| 15 | Fruit of the Loom | 29.3 | 14.9 | 20.6 | 4.0 | 68.8 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# SCHUHE FÜR MÄNNER

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Saguaro | 36.8 | 35.3 | 21.3 | 12.0 | 105.4 |
| 2 | Lico | 38.4 | 27.9 | 20.3 | 12.0 | 98.6 |
| 3 | Adidas | 34.4 | 25.3 | 20.5 | 18.0 | 98.2 |
| 4 | Feethit | 36.0 | 35.0 | 20.9 | 4.0 | 95.9 |
| 5 | RockDove | 31.3 | 32.5 | 20.0 | 12.0 | 95.8 |
| 6 | Dunlop | 29.3 | 32.6 | 21.2 | 12.0 | 95.1 |
| 7 | Salomon | 35.5 | 33.1 | 21.5 | 4.0 | 94.1 |
| 8 | WateLves | 35.9 | 32.9 | 20.8 | 4.0 | 93.6 |
| 9 | Crocs | 30.1 | 27.8 | 22.5 | 12.0 | 92.5 |
| 10 | Tommy Hilfiger | 32.8 | 32.0 | 20.0 | 7.0 | 91.8 |
| 11 | Vans | 36.3 | 29.2 | 22.3 | 4.0 | 91.8 |
| 12 | Skechers | 35.7 | 27.2 | 22.1 | 4.0 | 89.0 |
| 13 | Reebok | 38.1 | 25.5 | 21.0 | 4.0 | 88.6 |
| 14 | Puma | 35.7 | 25.5 | 20.9 | 4.0 | 86.2 |
| 15 | New Balance | 26.1 | 17.0 | 21.4 | 4.0 | 68.5 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# SCHUHE FÜR FRAUEN

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Saguaro | 35.7 | 33.6 | 20.7 | 12.0 | 102.1 |
| 2 | KuaiLu | 31.2 | 34.1 | 20.2 | 16.0 | 101.5 |
| 3 | Feethit | 36.0 | 32.0 | 21.5 | 7.0 | 96.5 |
| 4 | Lico | 37.3 | 24.4 | 20.4 | 14.0 | 96.1 |
| 5 | RockDove | 33.2 | 32.2 | 20.1 | 10.0 | 95.5 |
| 6 | Adidas | 34.7 | 23.7 | 20.9 | 13.0 | 92.3 |
| 7 | Skechers | 35.2 | 24.5 | 22.1 | 10.0 | 91.9 |
| 8 | Amazon Essentials | 34.1 | 32.1 | 19.7 | 0.0 | 86.0 |
| 9 | Giesswein | 20.8 | 32.5 | 17.7 | 12.0 | 83.1 |
| 10 | Ecco | 32.3 | 25.3 | 21.5 | 3.0 | 82.1 |
| 11 | Puma | 37.1 | 22.7 | 21.0 | 0.0 | 80.8 |
| 12 | Crocs | 24.5 | 25.3 | 21.9 | 0.0 | 71.7 |
| 13 | Nike | 30.1 | 14.6 | 21.5 | 0.0 | 66.2 |
| 14 | Topo Athletic | 18.7 | 16.1 | 19.7 | 0.0 | 54.5 |
| 15 | Tikenbst | 20.0 | 17.4 | 0.0 | 0.0 | 37.4 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# UMHÄNGETASCHEN & RUCKSÄCKE

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Lovevook | 38.1 | 31.9 | 22.5 | 11.5 | 104.0 |
| 2 | Jansben | 32.0 | 34.0 | 21.9 | 12.0 | 99.9 |
| 3 | Tomtoc | 36.3 | 30.3 | 22.9 | 10.0 | 99.5 |
| 4 | Eastpak | 33.6 | 28.7 | 22.8 | 11.0 | 96.1 |
| 5 | Roulens | 36.4 | 32.9 | 21.4 | 2.0 | 92.7 |
| 6 | Bostanten | 32.5 | 34.1 | 19.7 | 2.0 | 88.4 |
| 7 | Uto | 30.7 | 33.9 | 17.3 | 2.0 | 83.9 |
| 8 | Reisenthel | 28.8 | 28.8 | 23.5 | 2.0 | 83.1 |
| 9 | Ovecat | 36.0 | 25.0 | 21.4 | 0.0 | 82.4 |
| 10 | Tantomi | 32.5 | 24.8 | 20.8 | 2.0 | 80.1 |
| 11 | Ledaou | 29.6 | 26.5 | 21.6 | 0.0 | 77.7 |
| 12 | Jakago | 34.0 | 22.5 | 20.7 | 0.0 | 77.2 |
| 13 | Boland | 28.8 | 28.8 | 11.2 | 6.0 | 74.8 |
| 14 | Tamaris | 22.1 | 17.4 | 19.1 | 10.0 | 68.6 |
| 15 | Dongker | 26.9 | 22.9 | 16.9 | 1.5 | 68.2 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

## MARKEN-RANKINGS

# MAKE-UP

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | NYX Professional Makeup | 36.5 | 36.5 | 21.4 | 20.0 | 114.5 |
| 2 | Maybelline | 36.3 | 35.2 | 21.4 | 20.0 | 112.9 |
| 3 | L'Oreal Paris | 36.3 | 35.3 | 20.9 | 20.0 | 112.5 |
| 4 | e.l.f. | 37.3 | 34.4 | 20.7 | 17.0 | 109.5 |
| 5 | M. Asam | 35.2 | 35.4 | 20.9 | 15.0 | 106.5 |
| 6 | Wonderskin | 37.1 | 32.7 | 19.1 | 15.5 | 104.4 |
| 7 | KIKO Milano | 36.5 | 29.5 | 21.5 | 15.0 | 102.5 |
| 8 | GirlGotLashes | 33.1 | 35.7 | 18.5 | 12.0 | 99.3 |
| 9 | Oulac | 32.0 | 33.7 | 19.5 | 14.0 | 99.2 |
| 10 | Erborian | 32.0 | 26.0 | 19.5 | 4.0 | 81.4 |
| 11 | Long4Lashes | 33.6 | 24.8 | 21.0 | 0.0 | 79.4 |
| 12 | Jeuxloré | 28.0 | 26.8 | 19.1 | 4.0 | 77.9 |
| 13 | Iconsign | 31.5 | 19.4 | 18.3 | 4.0 | 73.2 |
| 14 | Wewell | 32.0 | 17.3 | 17.1 | 4.0 | 70.4 |
| 15 | Svenja Walberg | 17.0 | 26.5 | 20.2 | 0.0 | 63.7 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

## MARKEN-RANKINGS

# HAUTPFLEGE

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | L'Oreal Paris | 37.1 | 37.3 | 21.8 | 13.5 | 109.7 |
| 2 | Weleda | 40.0 | 32.4 | 22.1 | 14.5 | 109.0 |
| 3 | L'Oreal Men Expert | 35.2 | 36.1 | 21.7 | 15.5 | 108.5 |
| 4 | Garnier | 35.2 | 35.7 | 22.2 | 14.0 | 107.1 |
| 5 | M. Asam | 33.3 | 35.6 | 20.9 | 17.0 | 106.8 |
| 6 | Nivea | 32.5 | 33.3 | 20.9 | 20.0 | 106.7 |
| 7 | Mixa | 36.0 | 34.4 | 21.9 | 14.0 | 106.3 |
| 8 | CeraVe | 35.2 | 30.3 | 22.1 | 17.0 | 104.6 |
| 9 | Mellow Noir | 40.0 | 30.0 | 19.1 | 15.5 | 104.6 |
| 10 | Neutrogena | 32.8 | 32.0 | 21.3 | 17.0 | 103.1 |
| 11 | COSRX | 33.6 | 32.0 | 21.4 | 16.0 | 103.0 |
| 12 | d'alba Piedmont | 33.6 | 31.5 | 21.9 | 15.5 | 102.5 |
| 13 | Biotherm | 33.3 | 32.4 | 22.5 | 7.0 | 95.3 |
| 14 | Paula's Choice | 35.2 | 32.7 | 20.3 | 5.5 | 93.7 |
| 15 | La Roche-Posay | 31.7 | 23.1 | 21.3 | 17.0 | 93.1 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# HAARPFLEGE

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | L'Oreal Paris | 36.3 | 37.3 | 21.8 | 15.0 | 110.4 |
| 2 | Kérastase | 34.9 | 34.3 | 22.1 | 18.5 | 109.8 |
| 3 | Ninabella | 33.0 | 31.3 | 22.8 | 14.0 | 101.1 |
| 4 | Moroccanoil | 34.9 | 28.5 | 21.3 | 16.0 | 100.8 |
| 5 | Tangle Teezer | 35.7 | 32.4 | 23.0 | 8.0 | 99.1 |
| 6 | IMPERIO | 33.9 | 34.6 | 19.8 | 9.0 | 97.3 |
| 7 | Kanzy | 37.3 | 34.3 | 21.0 | 4.0 | 96.7 |
| 8 | Wella Professionals | 32.8 | 26.9 | 22.5 | 12.0 | 94.2 |
| 9 | Revlon Professional | 34.4 | 27.0 | 22.1 | 7.0 | 90.5 |
| 10 | Goldwell | 36.3 | 27.3 | 22.5 | 4.0 | 90.1 |
| 11 | Olaplex | 37.9 | 27.2 | 22.1 | 0.0 | 87.1 |
| 12 | Wella EIMI | 31.2 | 25.1 | 21.5 | 9.0 | 86.7 |
| 13 | Bionoble | 34.5 | 29.4 | 17.9 | 4.0 | 85.7 |
| 14 | Doppelherz | 21.0 | 29.5 | 20.4 | 14.0 | 84.9 |
| 15 | Regaine | 16.9 | 31.8 | 20.1 | 13.0 | 81.8 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# KÖRPERPFLEGE

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Oral-B | 33.6 | 32.0 | 22.9 | 16.5 | 105.0 |
| 2 | TePe | 36.5 | 34.0 | 22.3 | 12.0 | 104.8 |
| 3 | Braun | 37.6 | 32.6 | 21.2 | 12.0 | 103.4 |
| 4 | Listerine | 33.3 | 29.4 | 22.4 | 17.0 | 102.1 |
| 5 | Gillette | 32.0 | 30.9 | 22.5 | 16.0 | 101.4 |
| 6 | Philips | 35.2 | 29.6 | 22.3 | 13.0 | 100.1 |
| 7 | WonderSmile | 35.0 | 30.0 | 20.0 | 15.0 | 100.0 |
| 8 | Wilkinson Sword | 32.0 | 31.5 | 22.3 | 13.5 | 99.3 |
| 9 | UniqueSmile | 37.3 | 37.3 | 19.2 | 4.0 | 97.9 |
| 10 | Elmex | 26.1 | 32.1 | 23.0 | 11.5 | 92.8 |
| 11 | Marvis | 27.2 | 27.8 | 21.5 | 14.0 | 90.4 |
| 12 | Waterpik | 29.6 | 29.2 | 20.7 | 9.0 | 88.5 |
| 13 | Haarlosy | 33.1 | 27.1 | 19.6 | 4.0 | 83.8 |
| 14 | 7Magic | 32.0 | 23.3 | 22.0 | 0.0 | 77.4 |
| 15 | Vimmk | 32.5 | 21.0 | 17.3 | 1.5 | 72.3 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# VITAMINE, MINERALIEN UND NEM

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Doppelherz | 39.5 | 35.7 | 22.4 | 16.0 | 113.6 |
| 2 | ESN | 35.5 | 36.7 | 22.3 | 19.0 | 113.5 |
| 3 | Nature Love | 36.8 | 32.7 | 22.3 | 17.0 | 108.8 |
| 4 | Naturtreu | 37.6 | 31.0 | 21.4 | 17.0 | 107.0 |
| 5 | Vitabay | 35.7 | 33.3 | 22.4 | 15.5 | 107.0 |
| 6 | Natural Elements | 38.4 | 28.2 | 22.5 | 17.0 | 106.1 |
| 7 | ProFuel | 38.4 | 28.2 | 22.4 | 17.0 | 106.0 |
| 8 | Glow25 | 30.0 | 38.3 | 21.2 | 15.5 | 105.0 |
| 9 | Omni-Biotic | 34.7 | 33.9 | 22.5 | 13.0 | 104.0 |
| 10 | WeightWorld | 34.4 | 28.6 | 22.0 | 18.5 | 103.5 |
| 11 | Feel Natural | 36.8 | 27.8 | 22.5 | 14.0 | 101.1 |
| 12 | Wehle Sports | 36.8 | 26.4 | 22.1 | 14.0 | 99.3 |
| 13 | Fairment | 32.0 | 32.5 | 18.7 | 15.5 | 98.7 |
| 14 | Kijimea | 27.4 | 23.0 | 20.1 | 14.0 | 84.6 |
| 15 | Norsan | 17.8 | 34.4 | 22.6 | 9.0 | 83.8 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# BABYPFLEGE & WINDELN

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Pampers | 36.8 | 36.7 | 23.6 | 14.0 | 111.1 |
| 2 | Philips | 36.3 | 34.1 | 23.0 | 14.0 | 107.4 |
| 3 | WaterWipes | 33.6 | 30.8 | 22.9 | 20.0 | 107.3 |
| 4 | Lillydoo | 36.8 | 26.8 | 22.3 | 17.0 | 102.9 |
| 5 | Weleda | 35.2 | 30.1 | 22.7 | 13.0 | 101.0 |
| 6 | Mabyen | 32.0 | 32.0 | 19.9 | 15.0 | 98.9 |
| 7 | Mama Bear | 36.0 | 34.0 | 20.9 | 7.0 | 97.9 |
| 8 | Superbe Bebe | 40.0 | 30.3 | 21.0 | 4.0 | 95.3 |
| 9 | Huggies | 33.9 | 33.2 | 21.8 | 4.0 | 92.9 |
| 10 | Megainvo | 24.0 | 31.1 | 21.2 | 13.0 | 89.3 |
| 11 | Penaten | 25.3 | 24.8 | 22.1 | 14.0 | 86.3 |
| 12 | Grownsy | 32.0 | 24.8 | 21.7 | 4.0 | 82.4 |
| 13 | Eubos | 24.0 | 22.4 | 18.6 | 10.0 | 75.0 |
| 14 | Eco by Naty | 22.9 | 22.0 | 19.7 | 7.0 | 71.7 |
| 15 | Julius Zöllner | 26.1 | 21.9 | 18.4 | 4.0 | 70.4 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# KAFFEE, TEE, & GETRÄNKE

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Red Bull | 36.0 | 33.3 | 23.2 | 20.0 | 112.5 |
| 2 | Lavazza | 36.0 | 30.2 | 22.2 | 20.0 | 108.3 |
| 3 | Jacobs | 30.7 | 31.6 | 22.5 | 20.0 | 104.8 |
| 4 | Tassimo | 34.4 | 31.5 | 23.1 | 14.0 | 102.9 |
| 5 | Nespresso | 32.3 | 30.5 | 22.3 | 17.0 | 102.1 |
| 6 | Waterdrop Microdrink | 33.1 | 30.0 | 20.3 | 17.0 | 100.4 |
| 7 | Best Body Nutrition | 32.5 | 26.4 | 20.8 | 17.0 | 96.7 |
| 8 | SodaStream | 30.4 | 28.0 | 21.2 | 17.0 | 96.6 |
| 9 | More Nutrition | 21.5 | 36.0 | 21.3 | 17.0 | 95.8 |
| 10 | Holy Energy | 20.7 | 33.7 | 21.4 | 20.0 | 95.7 |
| 11 | by Amazon | 36.8 | 29.6 | 21.9 | 7.0 | 95.3 |
| 12 | Melitta | 23.5 | 27.3 | 20.9 | 20.0 | 91.7 |
| 13 | Caffè Borbone | 28.5 | 25.2 | 21.7 | 14.0 | 89.4 |
| 14 | Noritual Lab | 24.0 | 24.3 | 19.4 | 0.0 | 67.8 |
| 15 | Gorilla | 11.5 | 19.5 | 21.7 | 10.0 | 62.7 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# BIER, WEIN, & SPIRITUOSEN

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Maker's Mark | 27.2 | 29.2 | 21.0 | 9.0 | 86.4 |
| 2 | Lagavulin | 23.3 | 26.5 | 21.0 | 13.5 | 84.3 |
| 3 | Moët & Chandon | 23.2 | 20.6 | 23.0 | 16.0 | 82.8 |
| 4 | Glenfiddich | 21.9 | 23.3 | 20.4 | 13.5 | 79.1 |
| 5 | Tanqueray | 27.2 | 22.1 | 22.2 | 5.5 | 77.0 |
| 6 | Johnnie Walker | 22.1 | 25.3 | 22.7 | 5.5 | 75.6 |
| 7 | Corona | 20.5 | 22.5 | 20.5 | 10.5 | 74.1 |
| 8 | Laphroaig | 21.3 | 23.9 | 19.7 | 9.0 | 73.9 |
| 9 | Talisker | 20.8 | 25.7 | 22.5 | 4.0 | 73.0 |
| 10 | Johnnie Walker Blue Label | 19.1 | 27.5 | 21.2 | 4.0 | 71.8 |
| 11 | A.H. Riise | 24.8 | 21.7 | 23.3 | 2.0 | 71.8 |
| 12 | Zacapa | 19.7 | 24.5 | 22.2 | 4.0 | 70.5 |
| 13 | Don Papa | 19.5 | 17.2 | 20.7 | 10.5 | 67.8 |
| 14 | Highland Park | 18.4 | 22.1 | 20.8 | 5.5 | 66.8 |
| 15 | Dalwhinnie | 18.4 | 20.7 | 18.6 | 5.5 | 63.2 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

## MARKEN-RANKINGS

# SNACKS, SÜßIGKEITEN & FRÜHSTÜCKSMÜSLI

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Corny | 36.3 | 35.9 | 21.8 | 20.0 | 113.9 |
| 2 | Nicks | 36.7 | 37.3 | 20.9 | 15.5 | 110.4 |
| 3 | Biscoff | 29.9 | 32.7 | 22.1 | 13.0 | 97.7 |
| 4 | Lakrids By Bülow | 23.6 | 31.4 | 22.0 | 17.0 | 94.0 |
| 5 | Chupa Chups | 34.7 | 32.4 | 22.5 | 4.0 | 93.5 |
| 6 | ESN | 32.0 | 40.0 | 21.4 | 0.0 | 93.4 |
| 7 | Fisherman's Friend | 29.3 | 36.4 | 23.6 | 2.0 | 91.3 |
| 8 | Nimm2 Lachgummi | 34.7 | 30.7 | 20.0 | 5.0 | 90.4 |
| 9 | by Amazon | 38.4 | 26.3 | 21.7 | 0.0 | 86.4 |
| 10 | Lucky Treats | 24.8 | 28.5 | 20.3 | 4.0 | 77.5 |
| 11 | M&M'S | 24.3 | 27.3 | 21.0 | 4.0 | 76.6 |
| 12 | Jack Link's | 15.7 | 22.6 | 18.6 | 18.5 | 75.4 |
| 13 | ültje | 32.0 | 19.9 | 22.3 | 0.0 | 74.2 |
| 14 | Airwaves | 22.8 | 22.1 | 21.3 | 4.0 | 70.2 |
| 15 | Lindt | 13.6 | 19.6 | 19.0 | 2.0 | 54.2 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# VORRATSKAMMERN

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | More Nutrition | 30.4 | 37.7 | 20.9 | 13.0 | 102.0 |
| 2 | EWL Naturprodukte | 36.9 | 32.3 | 22.1 | 10.0 | 101.3 |
| 3 | Kräuterland Natur-Ölmühle | 28.5 | 32.7 | 22.4 | 14.0 | 97.6 |
| 4 | Alpro | 35.7 | 30.9 | 22.5 | 7.0 | 96.1 |
| 5 | Nongshim | 30.4 | 29.5 | 21.3 | 8.0 | 89.1 |
| 6 | NaturaleBio | 36.7 | 31.0 | 21.4 | 0.0 | 89.1 |
| 7 | by Amazon | 37.3 | 27.3 | 21.7 | 0.0 | 86.4 |
| 8 | Xucker | 25.1 | 37.9 | 22.0 | 0.0 | 84.9 |
| 9 | GreatVita | 28.3 | 24.5 | 22.1 | 4.0 | 78.8 |
| 10 | Manuka Health | 26.4 | 24.1 | 21.5 | 2.0 | 74.0 |
| 11 | Nigela | 24.0 | 21.5 | 21.8 | 2.0 | 69.3 |
| 12 | Jordan Olivenöl | 15.2 | 31.6 | 18.7 | 0.0 | 65.5 |
| 13 | Terra Creta | 21.6 | 23.6 | 19.3 | 0.0 | 64.5 |
| 14 | Albaöl | 20.0 | 16.5 | 22.7 | 0.0 | 59.2 |
| 15 | Royal Tiger | 21.3 | 10.9 | 18.7 | 0.0 | 50.9 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# HAUSHALTSWAREN

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Sagrotan | 38.4 | 35.3 | 22.9 | 20.0 | 116.6 |
| 2 | Finish | 36.5 | 35.6 | 22.9 | 13.5 | 108.6 |
| 3 | Dr. Beckmann | 38.4 | 35.1 | 21.9 | 12.0 | 107.4 |
| 4 | Ecover | 38.4 | 33.2 | 22.6 | 9.0 | 103.2 |
| 5 | Biohy | 30.9 | 35.2 | 20.8 | 14.0 | 100.9 |
| 6 | Air Wick | 33.1 | 35.2 | 21.4 | 9.0 | 98.7 |
| 7 | Vexil | 28.8 | 34.0 | 21.4 | 5.5 | 89.7 |
| 8 | Maxxi Clean | 24.5 | 27.8 | 22.2 | 14.0 | 88.5 |
| 9 | Tempo | 31.5 | 29.2 | 23.2 | 4.0 | 87.9 |
| 10 | by Amazon | 38.9 | 25.7 | 21.4 | 0.0 | 86.0 |
| 11 | Lenor | 29.3 | 28.0 | 22.9 | 4.0 | 84.3 |
| 12 | Presto! | 35.0 | 22.0 | 22.5 | 4.0 | 83.5 |
| 13 | Ariel | 28.0 | 27.2 | 23.5 | 4.0 | 82.7 |
| 14 | Febreze | 28.0 | 26.1 | 21.9 | 4.0 | 79.9 |
| 15 | Hakle | 25.9 | 24.7 | 19.6 | 8.0 | 78.1 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# KÜCHE & ESSZIMMER

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Philips | 37.1 | 34.7 | 21.5 | 20.0 | 113.2 |
| 2 | WMF | 36.3 | 35.5 | 21.5 | 17.0 | 110.3 |
| 3 | Bonsenkitchen | 39.5 | 32.1 | 22.3 | 14.0 | 107.9 |
| 4 | Tefal | 34.9 | 33.7 | 21.5 | 17.0 | 107.2 |
| 5 | Russell Hobbs | 38.9 | 31.1 | 21.3 | 13.0 | 104.3 |
| 6 | Waterdrop | 34.9 | 33.3 | 21.9 | 14.0 | 104.2 |
| 7 | SodaStream | 32.3 | 30.1 | 22.7 | 14.0 | 99.1 |
| 8 | Ninja | 33.1 | 31.3 | 22.5 | 12.0 | 98.9 |
| 9 | Nespresso | 28.0 | 34.6 | 21.6 | 14.0 | 98.2 |
| 10 | Beta Noble | 40.0 | 32.7 | 20.7 | 4.0 | 97.4 |
| 11 | De'Longhi | 30.1 | 28.3 | 21.7 | 17.0 | 97.1 |
| 12 | Braun Household | 30.1 | 32.1 | 22.0 | 8.5 | 92.8 |
| 13 | Cosori | 35.7 | 29.6 | 22.0 | 4.0 | 91.2 |
| 14 | Siemens | 21.3 | 29.1 | 19.0 | 14.0 | 83.4 |
| 15 | Jura | 2.9 | 15.7 | 12.4 | 4.0 | 35.0 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# STAUBSAUGER & BODENPFLEGE

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | roborock | 33.6 | 32.9 | 21.6 | 20.0 | 108.1 |
| 2 | Philips | 33.9 | 30.8 | 21.7 | 18.0 | 104.3 |
| 3 | Bissell | 34.1 | 32.0 | 21.6 | 14.0 | 101.7 |
| 4 | Siemens | 33.9 | 28.7 | 21.3 | 14.0 | 97.9 |
| 5 | Lubluelu | 40.0 | 32.5 | 21.0 | 4.0 | 97.5 |
| 6 | Ecovacs | 28.5 | 30.3 | 20.4 | 17.0 | 96.2 |
| 7 | Vileda | 37.6 | 32.5 | 21.9 | 4.0 | 96.1 |
| 8 | AEG | 34.1 | 34.3 | 20.9 | 4.0 | 93.3 |
| 9 | Kärcher | 36.3 | 35.6 | 21.5 | 0.0 | 93.3 |
| 10 | Dreame | 33.6 | 31.9 | 20.7 | 4.0 | 90.2 |
| 11 | Kissof | 32.0 | 32.0 | 21.0 | 0.0 | 85.0 |
| 12 | Anyson | 40.0 | 21.0 | 22.2 | 0.0 | 83.2 |
| 13 | Xiaomi | 26.4 | 29.2 | 19.9 | 4.0 | 79.5 |
| 14 | Mibode | 28.0 | 27.0 | 18.8 | 4.0 | 77.8 |
| 15 | Swiffer | 22.7 | 22.1 | 22.3 | 4.0 | 71.1 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

## MARKEN-RANKINGS

# COMPUTER, MONITORE & PERIPHERIEGERÄTE

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | UGreen | 38.9 | 33.6 | 22.5 | 19.0 | 114.1 |
| 2 | Anker | 40.0 | 36.5 | 23.2 | 10.0 | 109.7 |
| 3 | Arzopa | 40.0 | 33.7 | 21.5 | 14.0 | 109.2 |
| 4 | Samsung | 34.3 | 35.1 | 21.9 | 14.0 | 105.3 |
| 5 | Crucial | 37.3 | 35.9 | 23.6 | 8.0 | 104.8 |
| 6 | SanDisk | 38.9 | 32.0 | 23.1 | 10.0 | 104.1 |
| 7 | TP-Link | 38.1 | 34.7 | 21.0 | 9.0 | 102.8 |
| 8 | AVM | 37.9 | 36.7 | 22.6 | 4.0 | 101.1 |
| 9 | Logitech | 38.9 | 29.2 | 21.7 | 10.0 | 99.8 |
| 10 | Amazon Basics | 40.0 | 34.4 | 22.0 | 0.0 | 96.4 |
| 11 | Amicool | 40.0 | 27.0 | 21.4 | 7.0 | 95.4 |
| 12 | HP | 30.4 | 25.6 | 21.0 | 16.0 | 93.0 |
| 13 | Apple | 35.5 | 18.7 | 23.1 | 15.5 | 92.8 |
| 14 | Invision | 33.5 | 31.8 | 21.5 | 4.0 | 90.7 |
| 15 | AMD | 31.2 | 19.6 | 23.3 | 2.0 | 76.1 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

## MARKEN-RANKINGS

# FERNSEHEN

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Hisense | 38.1 | 33.5 | 21.1 | 18.0 | 110.7 |
| 2 | TCL | 30.9 | 33.6 | 20.7 | 18.0 | 103.2 |
| 3 | Antteq | 29.3 | 34.4 | 20.3 | 14.0 | 98.0 |
| 4 | LG | 35.7 | 32.7 | 20.6 | 7.0 | 96.0 |
| 5 | Philips | 33.9 | 28.9 | 18.9 | 14.0 | 95.7 |
| 6 | JVC | 33.1 | 32.0 | 19.9 | 7.0 | 92.0 |
| 7 | Samsung | 26.7 | 28.4 | 21.4 | 14.0 | 90.5 |
| 8 | CHIQ | 32.0 | 34.4 | 20.0 | 4.0 | 90.4 |
| 9 | Telefunken | 33.1 | 32.1 | 20.4 | 4.0 | 89.6 |
| 10 | Toshiba | 32.8 | 29.5 | 20.6 | 4.0 | 86.8 |
| 11 | DYON | 29.3 | 29.9 | 20.3 | 7.0 | 86.5 |
| 12 | Thomson | 27.2 | 33.9 | 20.6 | 4.0 | 85.6 |
| 13 | Cello | 28.0 | 31.4 | 17.8 | 4.0 | 81.2 |
| 14 | RCA | 25.3 | 29.3 | 20.0 | 3.0 | 77.6 |
| 15 | TuTu | 21.6 | 31.6 | 19.8 | 0.0 | 73.0 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

## MARKEN-RANKINGS

# SPORT-, FITNESS- UND OUTDOOR-BEKLEIDUNG

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Danish Endurance | 39.5 | 35.5 | 21.0 | 14.0 | 109.9 |
| 2 | Jako | 35.2 | 32.7 | 21.8 | 13.5 | 103.2 |
| 3 | Oura | 37.3 | 30.0 | 20.4 | 14.0 | 101.8 |
| 4 | Snocks | 34.7 | 34.0 | 20.4 | 12.0 | 101.1 |
| 5 | Samsung | 34.1 | 28.5 | 21.3 | 14.0 | 98.0 |
| 6 | Adidas | 35.2 | 24.9 | 21.9 | 11.0 | 93.1 |
| 7 | Garmin | 31.5 | 31.1 | 21.6 | 8.0 | 92.1 |
| 8 | 360 Relief | 37.3 | 28.7 | 20.9 | 4.0 | 90.9 |
| 9 | Xiaomi | 32.9 | 31.9 | 20.7 | 4.0 | 89.5 |
| 10 | Huakua | 34.3 | 31.1 | 20.0 | 4.0 | 89.4 |
| 11 | Tapedesign | 32.8 | 24.5 | 17.9 | 14.0 | 89.2 |
| 12 | Fitbit | 31.4 | 29.1 | 19.6 | 7.0 | 87.2 |
| 13 | Lebexy | 32.0 | 32.1 | 17.6 | 4.0 | 85.7 |
| 14 | Puma | 36.3 | 21.5 | 22.3 | 4.0 | 84.0 |
| 15 | GRV | 28.5 | 29.5 | 19.5 | 4.0 | 81.5 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# BADEMODE FÜR DIE FREIZEIT

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Cupshe | 35.7 | 34.8 | 20.7 | 20.0 | 111.2 |
| 2 | APTRO | 35.6 | 36.9 | 21.4 | 15.0 | 108.8 |
| 3 | Zagano Adam Lipski | 31.2 | 35.2 | 20.6 | 20.0 | 107.0 |
| 4 | Arcweg | 35.7 | 34.3 | 21.1 | 13.0 | 104.1 |
| 5 | Willit | 34.7 | 34.0 | 20.3 | 14.0 | 103.0 |
| 6 | Aquarti | 34.4 | 34.7 | 20.9 | 7.0 | 96.9 |
| 7 | Ougelebo | 32.0 | 37.0 | 18.5 | 7.0 | 94.5 |
| 8 | AI'MAGE | 33.1 | 34.9 | 19.5 | 7.0 | 94.5 |
| 9 | Danfiki | 33.6 | 34.5 | 20.9 | 4.0 | 92.9 |
| 10 | LA Orchid | 35.2 | 29.2 | 19.7 | 4.0 | 88.1 |
| 11 | Urban Classics | 32.5 | 31.9 | 19.2 | 4.0 | 87.6 |
| 12 | Adigaber | 32.0 | 32.0 | 19.2 | 4.0 | 87.2 |
| 13 | Hugo Boss | 24.3 | 27.3 | 19.0 | 14.0 | 84.6 |
| 14 | Puma | 33.1 | 23.6 | 19.3 | 4.0 | 80.0 |
| 15 | shepretty | 0.0 | 26.0 | 0.0 | 12.0 | 38.0 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

MARKEN-RANKINGS

# SPIELE, PUZZLES, & ZUBEHÖR

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Haba | 38.9 | 33.6 | 22.9 | 15.5 | 111.0 |
| 2 | Ravensburger | 38.4 | 34.8 | 23.1 | 13.0 | 109.3 |
| 3 | Kosmos | 39.5 | 30.8 | 21.7 | 15.5 | 107.4 |
| 4 | Mattel Games | 38.9 | 32.7 | 23.1 | 5.5 | 100.3 |
| 5 | Hasbro Gaming | 37.3 | 25.5 | 22.5 | 12.0 | 97.3 |
| 6 | Zygomatic | 37.3 | 33.2 | 22.6 | 4.0 | 97.1 |
| 7 | Denkriesen | 31.7 | 32.9 | 23.0 | 7.0 | 94.7 |
| 8 | Perplexus | 29.3 | 32.5 | 22.7 | 8.5 | 93.0 |
| 9 | Schmidt | 35.5 | 31.1 | 22.9 | 3.5 | 93.0 |
| 10 | Pokemon | 30.4 | 30.5 | 21.9 | 4.0 | 86.8 |
| 11 | Amigo | 38.9 | 23.0 | 23.1 | 0.0 | 85.1 |
| 12 | Piatnik | 35.5 | 27.0 | 22.6 | 0.0 | 85.0 |
| 13 | Hitster | 29.3 | 26.1 | 21.9 | 2.0 | 79.3 |
| 14 | Magic The Gathering | 32.0 | 19.6 | 20.8 | 4.0 | 76.4 |
| 15 | Bloook | 26.4 | 27.1 | 17.2 | 4.0 | 74.7 |

** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

## MARKEN-RANKINGS

# SPIELZEUGE, PLÜSCHTIERE & SPIELSETS

| RANG | MARKE | RETAIL-SCORE | CONTENT-SCORE | KUNDEN-SCORE | MEDIEN-SCORE | MDEX-SCORE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 40)* | *(Gesamt = 25)* | *(Gesamt = 20)* | *(Gesamt = 125)* |
| 1 | Schleich | 37.3 | 34.7 | 23.5 | 13.0 | 108.5 |
| 2 | Lego | 37.9 | 29.6 | 23.6 | 17.0 | 108.1 |
| 3 | Fehn | 36.3 | 35.6 | 23.5 | 10.0 | 105.4 |
| 4 | Nici | 34.4 | 33.2 | 23.7 | 14.0 | 105.3 |
| 5 | Coodoo | 37.3 | 32.3 | 22.0 | 12.0 | 103.6 |
| 6 | Paw Patrol | 36.8 | 34.5 | 22.6 | 8.0 | 101.9 |
| 7 | Melissa & Doug | 34.9 | 31.3 | 21.7 | 14.0 | 101.9 |
| 8 | Baby Born | 34.9 | 36.3 | 22.5 | 8.0 | 101.7 |
| 9 | Playmobil | 37.3 | 36.0 | 23.5 | 4.0 | 100.8 |
| 10 | Eichhorn | 38.4 | 34.5 | 22.3 | 4.0 | 99.3 |
| 11 | Tonies | 23.5 | 33.5 | 23.6 | 14.0 | 94.5 |
| 12 | Condis | 28.7 | 34.3 | 18.3 | 12.0 | 93.3 |
| 13 | Pop Mart | 31.2 | 32.8 | 20.9 | 7.0 | 91.9 |
| 14 | Unicorn Academy | 28.9 | 24.9 | 21.3 | 14.0 | 89.1 |
| 15 | Konijiwa | 29.0 | 30.0 | 21.5 | 4.0 | 84.5 |

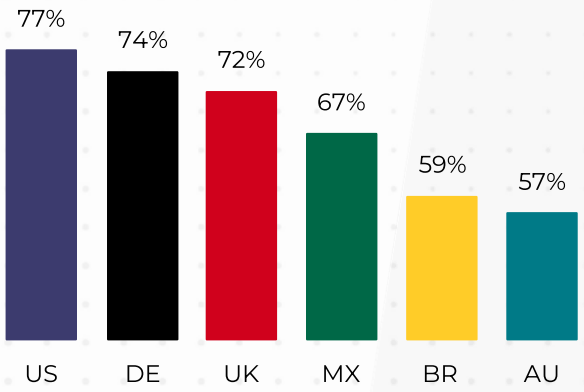
** Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse für jede einzelne Kennzahl finden Sie in den Marketplace Index™ 2025 Deutschland Kategorie- und Markenbewertung*

# EINBLICKE IN DIE REGIONALE LEISTUNG

## REGIONALÜBERGREIFENDE EINBLICKE

Beim Vergleich der Leistungstrends über verschiedene Märkte hinweg zeigt sich insgesamt ein einheitliches Bild. Die Marken weisen in der Regel ähnliche Stärken und Schwächen in den verschiedenen Regionen auf, obwohl der Reifegrad unterschiedlich ist. **Etablierte Märkte wie die USA, Großbritannien und Deutschland weisen einen höheren Optimierungsgrad auf**, während aufstrebende Märkte wie Australien, Brasilien und Mexiko weiterhin hinterherhinken.

**Durchschnittliche MDEX-Werte pro Markt (in %)**




Von den sechs Märkten, die wir in diesem Jahr untersucht haben, **sind die USA nach wie vor am besten optimiert**. Die US-Marken erreichten im Durchschnitt 96,3 von 125 Punkten (77%), gefolgt von Deutschland (74%) und Großbritannien (72%). Mexiko (67%) und Brasilien (59%) folgen auf den nächsten Plätzen, während Australien (56%) wie schon im letzten Jahr den letzten Platz belegt.

In der diesjährigen Auswertung haben wir festgestellt, dass 16% der einbezogenen Marken in mehr als einem Amazon-Markt tätig sind. Es überrascht nicht, dass diese Global Player in den USA, wo Reifegrad und Optimierungsverfahren am weitesten fortgeschritten sind, am besten abschneiden und in weniger entwickelten Regionen zurückbleiben.

Erfreulicherweise hat sich **jeder Markt, der sowohl 2024 als auch 2025 bewertet wurde, im Vergleich zum Vorjahr verbessert**. Die USA verbesserten ihren Wert um 7,5%, während Großbritannien und Mexiko zweistellige Zuwächse von 10,1% bzw. 10,7% verzeichneten. Australien

verzeichnete mit 13,8% den größten Sprung, bleibt aber immer noch weit hinter seinen Konkurrenten zurück. Im Wesentlichen hat sich die relative Reihenfolge der Leistung nicht verschoben. Die Märkte, die im letzten Jahr an der Spitze lagen, bleiben vorne, während die Märkte, die hinten lagen, die Lücke noch nicht geschlossen haben. Dies deutet darauf hin, dass zwar alle Regionen verstärkt in die Amazon-Optimierung investieren, die Reifeunterschiede zwischen den Märkten aber bestehen bleiben.

Ein genauerer Blick auf die Metriken zeigt, wo die Märkte hervorragend sind und wo sie versagen. **Bei den Inhalten sind die USA ganz klar führend**, was durch raffinierte Produkttitel, konsequent aktualisierte PDP-Inhalte und die Tatsache, dass 98% der Marken einen Markenshop mit allen verlinkten ASINs unterhalten, unterstützt wird. Deutschland sticht hier jedoch besonders hervor. **Deutsche Marken übertrafen sogar Großbritannien bei bestimmten inhaltsbezogenen Metriken**, insbesondere bei der Nutzung von A+ Content. Im Gegensatz dazu sind Brasilien, Australien und Mexiko nach wie vor unterentwickelt und haben insgesamt eine schwächere Akzeptanz der grundlegenden Inhalte.

**Die Ausführung im Einzelhandel ist in den meisten Märkten ziemlich einheitlich, wobei die USA dank** der robusten Annahme der Prime-Fähigkeit und der relativ niedrigen Out-of-Stock-Raten erneut führend sind. Interessanterweise verzeichnete Großbritannien mit nur 4% die beste OOS-Rate, verglichen mit den USA mit 6%. Mexiko und Brasilien hingegen bewegten sich um die 9-10%.

Die Medien bleiben die schwierigste Säule weltweit. **Die USA und Deutschland liegen bei den Medien vorn, während Brasilien und Mexiko auf den letzten Plätzen liegen**. Diese Diskrepanz ist wahrscheinlich auf eine Kombination von Faktoren zurückzuführen: Marken in Brasilien und Mexiko konzentrieren sich immer noch darauf, die Grundlagen für Inhalte und die Ausführung im Einzelhandel zu schaffen, die Budgets für Amazon-Medien sind nach wie vor begrenzt und die Tools, das Know-how und die Infrastruktur für fortschrittliche Werbung sind im Vergleich zu den USA und Europa weniger entwickelt. Infolgedessen werden die Medien nach wie vor nicht ausreichend genutzt, was ein erhebliches Wachstumspotenzial darstellt. Für Marken, die in diese lateinamerikanischen Märkte eintreten oder dort expandieren, sollten strategische Investitionen in die Medien eine Priorität sein.

Die Stimmung der Kunden sagt etwas anderes. **Während die meisten Märkte ähnliche Durchschnittswerte melden, sticht der lateinamerikanische Markt mit höheren Produktbewertungen** (durchschnittlich 4,5 Sterne im Vergleich zu 4,3 in anderen Regionen) und einem größeren Anteil an Fünf-Sterne-Bewertungen (78% im Vergleich zu 73% in anderen Regionen) hervor. Dies könnte auf eine höhere Produktqualität in bestimmten Kategorien oder auf kulturelle Tendenzen zu einem positiveren Bewertungsverhalten zurückzuführen sein.

**Auf der Ebene der Kategorien dominieren weltweit weiterhin die Marken, die der Kategorie Schönheit oder Körperpflege zugeordnet werden**. In fünf der untersuchten Märkte war die am besten abschneidende Kategorie entweder "Hautpflege", "Make-up" oder "Körperpflege". Im Gegensatz dazu **rangierten die Lebensmittel- und Getränkekategorien in allen Regionen durchweg auf den hinteren Plätzen**.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zwar alle Märkte wettbewerbsfähiger werden und ihre Werte stetig verbessern, die **USA, Großbritannien und Deutschland jedoch die Benchmarks für die Ausführung von Amazon bleiben**. Die lateinamerikanischen und australischen Märkte holen auf, aber die Lücken in den Inhalts- und Medienstrategien halten sie weiterhin zurück. Schönheitskategorien sind nach wie vor die zuverlässigsten Treiber für eine hohe Performance weltweit, während lebensmittelbezogene Kategorien durchweg unterdurchschnittliche Ergebnisse erzielen.

Wenn Sie sich eingehender mit den einzelnen Märkten befassen möchten, einschließlich Ergebnissen auf Kategorieebene, Markenrankings und lokalisierten Einblicken, lesen Sie die vollständigen Marktberichte in dieser Pressemitteilung.

**Gewinnen Sie tiefere Einblicke in die Amazon-Märkte und positionieren Sie Ihre Marke für einen dauerhaften globalen Erfolg.**

# FAZIT

## IHR RANKING UND IHRE PUNKTZAHLEN VERSTEHEN

Der diesjährige Marketplace Index™ zeigt, wo Marken gewinnen und wo Chancen verpasst werden. Ihre Ergebnisse und Rankings zeigen nicht nur, wie Sie im Vergleich zu Ihren Konkurrenten dastehen, sondern auch, welche Hebel ein sinnvolles Wachstum fördern können. In einem Markt, der sich von Jahr zu Jahr schneller entwickelt, ist es nicht mehr möglich, sich auf den Leistungen der Vergangenheit auszuruhen.

Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Bereiche mit hohem Einfluss zu identifizieren, unterdurchschnittliche Kennzahlen zu verbessern und strategische Entscheidungen zu treffen, die den Kurs Ihrer Marke verändern. Jede Optimierung auf Amazon ist wichtig. Selbst kleine Verbesserungen in den Bereichen Inhalte, Einzelhandel und Medien können zu dauerhaften Wettbewerbsvorteilen führen. Amazon belohnt Dynamik. Je mehr Sie also Ihre Strategien verfeinern und anpassen, desto mehr positionieren Sie Ihre Marke für langfristigen Erfolg.

## MACHEN SIE DEN NÄCHSTEN SCHRITT - ERSCHLIESSEN SIE WACHSTUM MIT PODEAN

Wenn Sie über diese Erkenntnisse hinausgehen und tiefer in die Leistung Ihrer Marke eintauchen möchten, können wir Ihnen helfen. Kontaktieren Sie uns unter contact@podean.com, um Ihre Ergebnisse zu überprüfen und Strategien zu entwickeln, die speziell auf Ihre Marke zugeschnitten sind.

Wenn Ihre Marke in der diesjährigen Analyse nicht berücksichtigt wurde, bieten wir Ihnen individuelle Bewertungen an, um sicherzustellen, dass Sie eine klare Vorstellung davon haben, wo Sie stehen und worauf Sie sich für Ihr Wachstum konzentrieren müssen.

## WAS KOMMT ALS NÄCHSTES?

Der Marketplace Index™ vergrößert seine Reichweite auf allen Amazon-Märkten weiter. Im Jahr 2024 kamen Mexiko und Australien hinzu, und in diesem Jahr wurden Deutschland und Brasilien aufgenommen. Unser Ziel ist es, die Abdeckung jedes Jahr zu erweitern, um Marken den globalen Einblick zu geben, den sie benötigen, um ihre Leistung zu messen und neue Märkte zu erschließen.

**PODEAN** ist eine globale, preisgekrönte Marketingagentur, die Marken hilft, in den dynamischsten Einzelhandelsumgebungen der Welt zu gewinnen. Mit lokalen Teams in Nordamerika, Südamerika, Europa, im asiatisch-pazifischen Raum, in Australien und im Nahen Osten verfügen wir über fundiertes regionales Fachwissen mit einer wirklich globalen Perspektive. Unsere über 200 Marktplatzspezialisten arbeiten in mehr als 30 Ländern und verwalten Kampagnen auf über 200 Marktplätzen weltweit.

Wir bieten Ihnen umfassende Marketingdienstleistungen, von der Entwicklung von Full-Funnel-Medienstrategien und der Optimierung von Produktinhalten bis hin zur Nutzung fortschrittlicher Datenanalysen und strategischer Beratung. Unser Ziel ist es, die Komplexität des Marktes zu vereinfachen und in einen strategischen Vorteil zu verwandeln.

Vor kurzem hat **Podean seine globale Präsenz durch die Übernahme von Commerce Canal verstärkt**. Diese Ergänzung erweitert unsere Fähigkeiten und unsere Reichweite, da wir nun in der Lage sind, eine noch breitere Palette von Marken und Marktplätzen auf der ganzen Welt zu unterstützen. Es unterstreicht auch unser Engagement, Marken zu helfen, in der Welt des E-Commerce erfolgreich zu sein, zu skalieren und zu führen.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.podean.com.

amazon ads
Advanced partner

Global expansion
Winner 2023
Amazon Ads Partner Awards

**PODEAN INTELLIGENCE** ist die spezielle Forschungsabteilung von Podean, die Marken mit dem strategischen Wissen ausstattet, das sie benötigen, um sich in der sich schnell entwickelnden E-Commerce-Landschaft zurechtzufinden.

Wir gehen über oberflächliche Daten hinaus, indem wir Marktanalysen, Einblicke in das Verbraucherverhalten und zukunftsgerichtete Trendanalysen integrieren. Dieser integrierte Ansatz ermöglicht es Marken, Marktveränderungen zu antizipieren, Wachstumschancen aufzudecken und sichere, datengestützte Entscheidungen zu treffen.

Vom Benchmarking der Leistung auf Amazon bis zur Aufdeckung neuer Wachstumshebel auf globalen Marktplätzen liefert Podean Intelligence umsetzbare Erkenntnisse und innovative Lösungen, die Marken zu nachhaltigem Erfolg verhelfen.

Um mehr über Podean Intelligence und seine Forschungsmöglichkeiten zu erfahren, besuchen Sie podean.com/intelligence oder setzen Sie sich mit uns in Verbindung unter contact@podean.com.

# IN PARTNERSCHAFT MIT

JungleScout

**JUNGLE SCOUT** ist der Maßstab für Amazon-Intelligenz. Als erster Anbieter auf dem Markt und mit über einem Jahrzehnt Erfahrung bietet Jungle Scout Marken, Einzelhändlern und Agenturen die umfassendsten und tiefgründigsten Daten des Drittanbieter-Marktplatzes (3P) von Amazon. Unsere branchenführende Suite von Tools und Marktanalysen ermöglicht es Unternehmen, die Komplexität von Amazon zu navigieren, das Wachstum zu beschleunigen und einen Wettbewerbsvorteil in einer dynamischen E-Commerce-Landschaft zu sichern.

Cobalt
JungleScout

**COBALT** ist das Marktforschungs- und Werbeoptimierungstool von Jungle Scout für große Marken und Agenturen. Erschließen Sie Markteinblicke, um Preisgestaltung, Produktmix und Innovation für nachhaltiges Wachstum zu optimieren. Steigern Sie den Umsatz, verfeinern Sie Ihre Kanalstrategie und stärken Sie Ihre Preissetzungsmacht mit wettbewerbsfähiger Intelligenz und Nachfrageprognosen.

Weitere Informationen zu Jungle Scout, Cobalt und ihrer Suite von Tools finden Sie unter junglescout.com.

# ANHANG: MARKTPLATZ-INDEX DE KATEGORIEN

**Herrenbekleidung**
Hemden, T-Shirts, Polos, Casual Button-Down Hemden, Anzughemden, Pullover, Kapuzenpullis und Sweatshirts, Jacken und Mäntel, Anzüge und Blazer, Westen, Hosen, Jeans, Shorts, Activewear, Overalls, Schlaf- und Loungewear, Unterwäsche, Socken, Smokings und formelle Kleidung

**Damenbekleidung**
Kleider, Oberteile, T-Shirts, Blusen und Button-Down-Hemden, Pullover, Strickjacken, Kapuzenpullis und Sweatshirts, Jacken und Mäntel, Blazer, Westen, Hosen, Jeans, Shorts, Röcke, Activewear, Schlaf- und Loungewear, Dessous, Unterwäsche und Strümpfe, Socken, Jumpsuits und Strampler

**Kinderkleidung**
Hemden, Oberteile, T-Shirts, Kleider, Pullover, Kapuzenpullis und Sweatshirts, Jacken und Mäntel, Blazer, Westen, Hosen, Jeans, Shorts, Röcke, Activewear, Nachtwäsche und Loungewear, Unterwäsche, Socken und Strumpfhosen, Jumpsuits und Strampler, Sets und Outfits, Schuluniformen

**Schuhe für Männer**
Turnschuhe, Schuhe zum Anziehen, Freizeitschuhe, Stiefel, Sandalen, Hausschuhe, Loafers, Clogs, Sportschuhe

**Schuhe für Frauen**
Flache Schuhe, Absätze, Sandalen, Stiefel, Sneakers, Sandalen, Keile, Pumps, Espadrilles, Loafers, Pantoletten, Plateauschuhe, Hausschuhe, Sportschuhe, Clogs, Oxfords, Peep Toe Schuhe

**Umhängetaschen & Rucksäcke**
Umhängetaschen, Tote Bags, Crossbody Bags, Satchel Bags, Hobo Bags, Bucket Bags, Messenger Bags, Sling Bags, Laptop Bags, Fashion Rucksäcke, Work/School Rucksäcke, Travel Rucksäcke,

**Make-up**
Foundation, Concealer, Rouge, Highlighter, Bronzer, Lidschatten, Eyeliner, Mascara, Lippenstift, Lipgloss, Lip Liner, Makeup-Pinsel, Makeup-Entferner, Fixierspray, Primer

**Hautpflege**
Reiniger, Toner, Feuchtigkeitscremes, Lotionen, Seren, Gesichtsöle, Sonnenschutz, Augencremes, Masken, Peelings, Aknebehandlungen, Anti-Aging-Produkte, Lippenpflege, Make-up-Entferner, Gesichtsnebel, Behandlungen und Seren, Sets und Kits

**Haarpflege**
Shampoo, Spülung, Haarkur, Haarfärbemittel, Haarmaske, Haaröl, Haarserum, Haarstylingprodukte, Haargel, Haarschaum, Haarspray, Haarwachs, Haarcreme, Haarbürsten, Haarkämme, Haaraccessoires, Haartrockner, Haarglätter, Lockenstäbe, Lockenwickler, Haarverlängerungen

**Körperpflege**
Körperpflege, Mundpflege, Deodorant und Antitranspirant, Damenpflege, Herrenpflege, Rasieren und Haarentfernung, Sonnenschutz, Hand- und Fußpflege, Baden und Duschen, Inkontinenz und Ostomy, Ohrenpflege, Augenpflege, Intimpflege

# ANHANG: MARKTPLATZ-INDEX DE KATEGORIEN

**Vitamine, Mineralien und NEM**
Multivitamine, Vitamin D, Vitamin C, B-Vitamine, Omega-3-Fettsäuren, Kalzium, Magnesium, Eisen, Probiotika, Kollagenpräparate, Zink, Melatonin, Coenzym Q10 (CoQ10), Fischöl, Kurkuma, Glucosamin, Chondroitin, Ballaststoffpräparate, Vitamin E, Biotin, Folsäure, Cranberry-Extrakt, Kalziumpräparate

**Babypflege & Windeln**
Babybad, Schaumbad, Badewannen, Babypflege, Babyhautpflege, Windelcremes, Beißringe und Zahnungshilfen, Haarpflege, Stilleinlagen, Medizinische Sets, Windeln, Tücher, Wickelauflagen, Windeltaschen, Windeleimer und Nachfüllpackungen, Stoffwindeln, Wegwerfwindeln, Schwimmwindeln, Windelwärmer, Windelzubehör, Babynahrung

**Snacks, Süßigkeiten & Frühstücksmüsli**
Chips, Popcorn, Brezeln, Kekse, Nüsse und Samen, Trail Mix, Müsliriegel, Energieriegel, Süßigkeiten, Schokolade, Kekse, Kekse, Gebäck, Kuchen, Muffins, Brownies, Dessertriegel, Pudding, Gelatine, Eiscreme, gefrorene Leckereien, Dörrfleisch, Fruchtsnacks, Reiskuchen, Trockenfrüchte, Nussbutter, Müsli, Haferflocken, Müsli, Toastergebäck, Frühstücks- und Müsliriegel, Instant-Frühstücksgetränke

**Bier, Wein, & Spirituosen**
Bier, Wein, Whiskey, Wodka, Rum, Tequila, Brandy, Gin, Champagner, Sekt, Rotwein, Weißwein, Rosé, Craft Beer, Lager, Ale, Cider, Sake, Bourbon, Scotch, Liköre, Mixer, Cocktails, Aperitifs

**Kaffee, Tee, & Getränke**
Wasser, Kaffee, Tee, Saft, Erfrischungsgetränke, Sportgetränke, Energydrinks, Milch, heiße Schokolade, Milchalternativen, Kräutertee, aromatisiertes Wasser, kohlensäurehaltiges Wasser, Soda, Limonade, Eistee, Bubble Tea, Getränkesirupe, Konzentrate, Alkoholmixer

**Vorratskammern**
Mehl, Zucker, Salz, Speiseöl, Essig, Gewürze, Kräuter, Gewürze, Brühen, Brühen, Gewürze, Aufstriche, Saucen, Dressings, Nudeln, Reis, Getreide, Konserven und verpackte Waren, Backzubehör, Instant-Nudeln, Instant-Mahlzeiten, Sirupe und Toppings

**Haushaltswaren**
Reinigungsmittel, Waschmittel, Spülmittel, Papierhandtücher, Toilettenpapier, Müllsäcke, Reinigungswerkzeuge, Lufterfrischer, Batterien, Glühbirnen, Vorratsbehälter, Lebensmittelverpackungen und -folien, Insektenschutzmittel, Gartenbedarf, Schwämme, Besen, Allzweckreiniger, Desinfektionstücher, Glasreiniger, Spülmaschinenkapseln, Weichspüler, Fleckenentferner, Toilettenschüsselreiniger

**Küche & Esszimmer**
Kochgeschirr, Backgeschirr, Geschirr, Besteck, Essgeschirr, Glaswaren, Trinkgeschirr, Serviergeschirr, Tischwäsche, Küchenwerkzeuge, Lebensmittelaufbewahrung, Bargeschirr, Geschirr, Küchenorganisation, Mikrowellenherde, Toaster, Entsafter, Mixer, Kaffeemaschinen, Teezubehör, andere Kleingeräte

# ANHANG: MARKTPLATZ-INDEX DE KATEGORIEN

**Staubsauger & Bodenpflege**
Staubsauger, Teppichreiniger, Bodenpuffer und Teile, Dampfreiniger, Roboterstaubsauger, Teile und Zubehör für Staubsauger, Mopps, Dampfmopps, Bodenwischer, Besen

**Computer, Monitore & Peripheriegeräte**
Desktops, Laptops, Tower, Minis, All-in-One-Desktop-PCs, Monitore, Tastaturen, Mäuse, Webcams, Lautsprecher, Headsets, Kopfhörer, Mikrofone, Mauspads, Monitorständer, Docking-Stationen, Grafiktabletts, numerische Tastaturen, Trackballs, Drucker, Scanner, Speicher, Leermedien, Kabel, Eingabegeräte, Computerzubehör, Reinigungs- und Reparaturmaterial

**Fernsehen**
Smart TVs, LED TVs, OLED TVs, QLED TVs, LCD TVs, HD TVs, 4K TVs

**Sport-, Fitness- und Outdoor-Bekleidung**
T-Shirts, Tanktops, Langarmshirts, Kapuzenpullis, Sweatshirts, Jogginghosen, Leggings, Kompressionshosen, Sweatpants, Shorts, leichte Jacken, Windjacken, Regenjacken, Skijacken, Kompressionshemden, Kompressionsshorts, Thermounterwäsche, Sportsocken, Radlerhosen, Radtrikots

**Bademode für die Freizeit**
Badeanzüge, Bikinis, Tankinis, einteilige Badeanzüge, Badehosen, Badeshorts, Boardshorts, Rash Guards, Cover-Ups, Badekleider, Schwimmröcke, Badeoberteile, Badehosen, Badeslips, Swim Jammers, Badekappen

**Spiele, Puzzles, & Zubehör**
Brettspiele, Kartenspiele, Partyspiele, Strategiespiele, Rollenspiele, Puzzles, Spiele für draußen, Quizspiele, Lernspiele, Kinderspiele, Spielwürfel, Spielmatten, Spieleaufbewahrung und Zubehör, Spielfiguren und Teile, Spielbretter und Spielmatten

**Spielzeuge, Plüschtiere & Spielsets**
Spielzeug, Bauspielzeug, Figuren, Sammlerstücke, Puppen, Puppenzubehör, Puppenhäuser, Puppenspielsets, Spielhäuser, Spielsets, Plüschtiere und Plüschtiere, Plüschpuppen, Plüschkissen

# Erschließen Sie die Marktführerschaft

Setzen Sie sich noch heute mit uns in Verbindung, um Ihre Marketplace Index™ Ergebnisse in Strategien zu verwandeln, die Ihrer Marke einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz verschaffen.

THE MARKETPLACE INDEX™
POWERED BY PODEAN INTELLIGENCE

Für weitere Informationen über den Marketplace Index™ kontaktieren Sie uns bitte unter: contact@podean.com
www.podean.com