Institut für
Produkttests GmbH

Fallstudie (Q3/2024)

Wie Abschminkpads durch ein Testsiegel aus der Masse hervorstachen und ihre Conversion um 28 % steigerten

---

Problem:
Hohe Vergleichbarkeit in einem überfüllten Markt, mit vielen ähnlichen Produkten

Lösung:
Scroll-Stopp erzeugen – für mehr Sichtbarkeit in überfüllten Amazon-Suchergebnissen

---

🔍 Kurzüberblick

Trotz über 300 positiver Bewertungen und liebevoll gestaltetem Produkt gingen die Verkaufszahlen der wiederverwendbaren Abschminkpads zurück. Der Grund: In einem überfüllten Markt mit nahezu identischen Produkten fehlte das entscheidende Differenzierungsmerkmal – sowohl im organischen Ranking als auch in den Ads.
Gleiches Set, gleiche Farben, gleiche Versprechen: Das Produkt wirkte austauschbar. Das Produkt rutschte im Ranking ab, wichtige Keywords verloren an Sichtbarkeit, der Traffic sank und der Umsatz stagnierte. Ohne starkes visuelles Vertrauenselement im ersten Eindruck konnte sich das Produkt nicht mehr von der Konkurrenz abheben.

Über das Unternehmen

Das Unternehmen ist eine junge, wachstumsstarke D2C-Marke, die sich auf nachhaltige Kosmetikprodukte spezialisiert hat. Mit der Mission, hochwertige Zero-Waste-Alternativen für den Alltag zu schaffen, setzt die Marke auf umweltfreundliche Lösungen, die in Europa unter strengen Qualitätsstandards gefertigt werden.
Der Fokus liegt auf zertifizierten Materialien, hautfreundlicher Verarbeitung und einem liebevoll gestalteten Design. Die Produkte werden hauptsächlich über Amazon FBA und Direktvertrieb via Social Media im DACH-Raum angeboten.

Ausgangssituation & Herausforderung

Im Sommer 2023 brachte ein nachhaltiger Kosmetikanbieter neue, waschbare Abschminkpads aus Bio-Baumwolle auf Amazon – im 12er-Set inklusive Waschbeutel:

- Über 300 Bewertungen mit Ø 4,6 Sternen
- Hochwertige Produktbilder, liebevoll gestaltetes Packaging
- Preislich im mittleren Segment positioniert

Doch trotz dieser soliden Basis gingen die Verkaufszahlen zunehmend zurück.

© IFP - Institut für Produkttests GmbH - Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument ist geistiges Eigentum der IFP- Institut für Produkttests GmbH. Jeglicher Nachdruck, die Reproduktion (auch in Auszügen), sowie Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung in jeglicher Form oder mit elektronischen Systemen, ist ohne schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Jegliche Nachahmung oder Verbreitung ist nicht gestattet. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

✅ **Gesättigter Markt mit hoher Austauschbarkeit**

- Viele Listings und Produkte sahen nahezu identisch aus: ähnliche Farben und vergleichbare Sets
- Die Produkte konkurrierten vor allem über den Preis – echte Differenzierungsmerkmale fehlten

---

✅ **Vertrauen ist entscheidend – besonders bei sensiblen Nischen**

- Käufer im DACH-Raum achten bei vielen Produkten besonders auf hochwertige Materialien
- Gute Rezensionen allein reichten nicht mehr aus – es fehlte ein sichtbarer Beweis für Qualität

---

✅ **Keine Differenzierung im Feed**

Trotz guter Videos und Bildern ging das Listing in den Suchergebnissen unter.

- Keine visuelle Besonderheit im Hauptbild, kein auffälliges Vertrauenselement
- Das Produkt wirkte trotz Qualität wie eines von vielen – ohne Kaufanreiz im ersten Moment

„Wir hatten super Bewertungen, aber es wirkte einfach wie eines von vielen Produkten. Es fehlte dieses eine Element, das sofort sagt: Hier bekommst du geprüfte Qualität."
— *Elena M., Co-Gründerin*

Lösung: Mehr Sichtbarkeit durch ein neutrales Testsiegel

Um sich sichtbar vom Wettbewerb abzuheben, entschied sich das Team für eine objektive Qualitätsprüfung – durchgeführt vom Institut für Produkttests. Das Ziel: Ein vertrautes Testsiegel nutzen zu können, dass sofort ins Auge fällt und den Unterschied macht.
Die Bewertung: „Sehr gut" nach 10 Tage Praxistest

Die Maßnahmen:

- **Integration des Siegels:**
    - im Amazon-Hauptbild (Eyecatcher)
    - im A+ Content (inkl. Erklärung des Prüfprozesses)

© IFP - Institut für Produkttests GmbH - Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument ist geistiges Eigentum der IFP- Institut für Produkttests GmbH. Jeglicher Nachdruck, die Reproduktion (auch in Auszügen), sowie Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung in jeglicher Form oder mit elektronischen Systemen, ist ohne schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Jegliche Nachahmung oder Verbreitung ist nicht gestattet. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

  - in Bullet Points & Produktbeschreibung (emotional & sachlich)
- Hinweis auf dem Produkt selbst (nachproduziert mit kleinem Aufnäher am Waschbeutel)
- Sponsored Ad Creative überarbeitet mit Fokus auf das Siegel

---

📈 Ergebnisse nach 5 Wochen (A/B Splittest)

Kennzahl	Version A	Version B	Unterschied
Conversion-Rate (organisch)	13,9 %	17,8 %	**+ 28,0 %**
Verkaufte Einheiten (gesamt)	108	160	**+ 52**
Verkauf in Euro gesamt	1.617,72 €	2.398,40 €	**+ 780,68 €**
Aus der Suche verkaufte Einheiten	85	130	**+ 45**
Keyword-Ranking	Platz 27	Platz 9	↑ **deutlich besser**

Version B verwendete ein Hauptbild mit einem sichtbar integrierten Testsiegel des „Instituts für Produkttests“ und wurde im Rahmen eines A/B-Tests über Amazon getestet. Die dabei gesammelten Daten wurden uns für diese Fallstudie zur Verfügung gestellt. Die Auswertung zeigt eine deutliche Leistungssteigerung im Vergleich zu Version A, bei dem im Hauptbild kein Testsiegel verwendet wurde.

Warum das funktioniert hat:

✅ Visuelle Differenzierung in Suchergebnissen und Ads

- Während andere Produkte untergingen, sorgte das Siegelbild für unmittelbare Aufmerksamkeit
- Das Siegel sorgte für den entscheidenden Scroll-Stopp – und erhöhte die Klickrate messbar

✅ Vertrauen als Schlüssel zum Kauf

- Der Nachweis geprüfter Qualität nahm Kunden eine zentrale Unsicherheit ab
- Käufer fühlten sich sicherer und trafen ihre Kaufentscheidung deutlich schneller.

✅ Mehr Sichtbarkeit – mehr Verkäufe

- Es half, aus der Austauschbarkeit direkt herauszustechen – ohne den Preis zu senken
- Das Zusammenspiel aus Vertrauen und Sichtbarkeit erhöhte Umsatz und organisches Ranking

© IFP - Institut für Produkttests GmbH - Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument ist geistiges Eigentum der IFP- Institut für Produkttests GmbH. Jeglicher Nachdruck, die Reproduktion (auch in Auszügen), sowie Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung in jeglicher Form oder mit elektronischen Systemen, ist ohne schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Jegliche Nachahmung oder Verbreitung ist nicht gestattet. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.

Fazit: Wer Vertrauen sichtbar macht, verkauft besser

Diese Case Study zeigt, wie entscheidend Vertrauen und Differenzierung für Produkte in überfüllten Kategorien sind.
Trotz sehr guter Rezensionen blieb das Produkt zunächst unter seinem Potenzial – weil Kunden zwischen zu vielen scheinbar identischen Produkten wählen mussten.

Erst das unabhängige Testsiegel brachte den entscheidenden Unterschied:

- Mehr Sichtbarkeit in einem gesättigten Markt
- Sofort erkennbares Vertrauen auf den ersten Blick
- Erhöhte CTR, CVR und anhaltendes Umsatzwachstum
- Emotionaler Mehrwert: Sicherheit und Qualität, die man sehen kann

Gerade in sensiblen Kategorien wie z.B. Kosmetik, Haustierbedarf oder Supplements – also überall dort, wo Qualität besonders zählt – ist ein sichtbares Vertrauenselement oft der entscheidende Faktor zwischen durchschnittlichen Verkäufen und echtem Bestseller-Potenzial.

© IFP - Institut für Produkttests GmbH - Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument ist geistiges Eigentum der IFP- Institut für Produkttests GmbH. Jeglicher Nachdruck, die Reproduktion (auch in Auszügen), sowie Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung in jeglicher Form oder mit elektronischen Systemen, ist ohne schriftliche Genehmigung des Urhebers untersagt. Jegliche Nachahmung oder Verbreitung ist nicht gestattet. Alle Übersetzungsrechte sind vorbehalten.