

Fallstudie (Q1/2025)

Wie sich ein Spannbettlaken trotz höherem Preis wieder durchsetzen konnte und aus dem austauschbaren Wettbewerb herausstach (+47% Verkäufe)

Problem: Günstigere Wettbewerber drückten die Preise, während das Spannbettlaken trotz vieler Bewertungen an Sichtbarkeit verlor.

Lösung: Ein unabhängiges Testsiegel setzte ein sichtbares Zeichen für Qualität – und machte das Produkt im Feed, in Anzeigen und beim Preisvergleich wieder konkurrenzfähig.

Kurzüberblick

Ein Spannbettlaken mit über 1.500 positiven Bewertungen war seit Jahren erfolgreich auf Amazon gelistet – trotz sehr hoher Qualität des Produktes nahmen die monatlichen Verkäufe ab. Der zunehmende Wettbewerb, vor allem durch günstigere Anbieter aus Asien, drückte den Preis und verschaffte den Produkten keine echte Differenzierung mehr. Hinzu kam, dass der Preis im Schnitt 35-40% über dem der günstigen Wettbewerber lag. In den Suchergebnissen ging das Laken unter: Nahezu identische Produkte, gleiche Farben, gleiche Bilder, gleiche Versprechen. Die Bewertungen allein reichten nicht mehr aus, um das Produkt hervorzuheben und den hohen Preis zu rechtfertigen.

Über das Unternehmen

Das Unternehmen ist ein mittelständischer Anbieter hochwertiger Heimtextilien mit Sitz in Baden-Württemberg. Seit über 15 Jahren steht die Marke für langlebige, nachhaltige Produkte aus natürlichen, schadstofffreien Materialien – umweltfreundlich und hautfreundlich zugleich. Die Spannbettlaken werden in Europa produziert, bestehen zu 100 % aus Baumwolle und überzeugen durch Qualität und Pflegeleichtigkeit.

Durch enge Partnerschaften mit ausgewählten Zulieferern stellt das Unternehmen sicher, dass alle Produkte hohen Ansprüchen an Verarbeitung und Nachhaltigkeit gerecht werden. Mit einem Jahresumsatz von rund 10 Millionen Euro und einem wachsenden Team konzentriert sich der Vertrieb vor allem auf Amazon und dem eigenen Online-Shop – mit einer treuen und stetig wachsenden Kundschaft.

Ausgangssituation & Herausforderung

Trotz einer guten Ausgangslage verlor das Produkt im Marktvergleich zunehmend an Relevanz:

✓ Wettbewerb durch günstigere Anbieter

- Neue Seller aus Asien drückten die Preise
- Produkte wirkten auf den ersten Blick gleich – Nutzer verglichen nur Bild & Preis
- Das eigene Spannbettlaken war rund **35–40 % teurer** – ohne dass der Mehrwert visuell deutlich wurde

✓ Viele Bewertungen – aber kaum Wirkung

- Das Produkt hatte über 1.500 Rezensionen mit Ø 4,6 Sternen
- Der Bewertungs-Boost wirkte nicht mehr, da kaum noch Abgrenzung stattfand
- Die Conversion stagnierte, da Wettbewerber mit den Bewertungen nachzogen

✓ Optisch kein Unterschied

- In den Suchergebnissen ging das Listing unter
- Sponsored Ads hatten nur geringe Klickrate – trotz stimmigem Produkt
- Es fehlte ein Blickfang und Argument, warum der höhere Preis gerechtfertigt ist

„Bewertungen allein reichen nicht mehr – wir mussten zeigen, warum unser Preis Sinn macht. Und zwar nicht im Kleingedruckten, sondern sofort beim ersten Blick.“

Elena M. – Head of E-Commerce

Lösung: Vertrauen & Qualität mit einem neutralen Testsiegel sichtbar machen

Die Bewertung: „Sehr gut“ nach 14 Tage Praxistest

Umsetzung im Amazon-Listing:

Siegel ins Hauptbild eingebunden

- Somit bereits im Feed – somit Abgrenzung zu „No-Name“-Laken

Bulletpoints & Beschreibung überarbeitet

- Klare Kommunikation der geprüften Qualität

A+ Content erweitert mit Prüfergebnissen & Vergleichsgrafik

- Emotional & rational zugleich

Sponsored Ads mit Fokus auf Siegel-Element

- Neue Creatives erzielten deutlich bessere Performance
-

Ergebnisse nach 5 Wochen (A/B Splittest)

Kennzahl	Version A	Version B	Unterschied
Conversion-Rate (organisch)	12,2 %	16,4 %	+ 34,4%
Verkaufte Einheiten (gesamt)	333	492	+ 159
Verkauf in Euro gesamt	5.994 €	8.867 €	+ 2.873 €
Aus der Suche verkaufte Einheiten	249	371	+ 122
Keyword-Ranking	Platz 18	Platz 6	↑ 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.

Die entscheidenden Faktoren:

Bewertungen reichen nicht – Qualität muss sichtbar sein

- In einer wettbewerbsintensiven Nische zählt, was sichtbar kommuniziert wird
- Das Produkt war nicht mehr nur ein weiteres Laken – sondern „das getestete Laken“

Visuelle Abgrenzung gegen Preiskampf

- Das Siegel wurde der ein Blickfang in den Ergebnissen
- Sponsored Ads wurden öfter geklickt – nicht wegen Rabatten, sondern wegen wahrgenommener Qualität

Höherer Preis wurde greifbar

- Kunden waren eher bereit, einen höheren Preis zu zahlen, da sie auf einen Blick die Qualitätsdifferenzierung wahrnahmen.
- Es ging nicht mehr um „Günstig oder Teuer“, sondern um Wert

Neue Dynamik ohne Relaunch oder Rabattaktionen

- Keine Änderungen am Produkt und keine Preisreduktion – lediglich genauere Kommunikation der Qualität mit einem Testsiegel als Vertrauenssignal

- Das Produkt wurde mit dem Siegel emotionaler und hochwertiger wahrgenommen
-

Fazit

Dieses Fallbeispiel zeigt, dass selbst erfolgreiche Produkte mit vielen Bewertungen an ihre Grenzen stoßen können – wenn der Markt mit nahezu identischen Produkten überflutet wird.

Die Lösung war kein Rebranding, keine Preissenkung – sondern das gezielte Sichtbarmachen der tatsächlichen Qualität.

Ein neutraler Test schaffte eine Nutzenkommunikation für Kunden:

- Was steckt wirklich drin?
- Wofür zahlt man mehr?
- Wem kann man vertrauen?

„Mit dem Testsiegel wurde unser Produkt nicht nur wieder sichtbarer – es bekam wieder einen Wert.“

–E-Commerce Manager, Jannik B. (Heidelberg)