

Amazon A+ Content: So bauen Sie Premium-Produktseiten auf

Strategischer Einsatz von Enhanced Brand Content für hochpreisige Produkte - mit konkreten Beispielen aus der Praxis

Markus Feldner · 25.08.2026

Vor drei Jahren stand ich vor einem Problem, das viele Verkäufer hochpreisiger Produkte kennen: Meine Produktseite für einen 3.200-Euro-Kaffeeautomaten hatte eine anständige Conversion Rate von 2,8 Prozent. Das klang gut - bis ich sah, dass Konkurrenten mit ähnlichen Preisen 4,5 bis 5,2 Prozent erreichten. Der Unterschied lag nicht bei den Bildern oder dem Text in der Standard-Beschreibung. Es lag an A+ Content.

Damals war Enhanced Brand Content auf Amazon.de noch nicht so weit verbreitet wie heute. Viele Premium-Verkäufer ignorierten es komplett. Ich implementierte A+ Content und innerhalb von vier Wochen stieg die Conversion Rate auf 4,1 Prozent. Bei einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 3.200 Euro bedeutete das zusätzliche 80.000 Euro Jahresumsatz - mit einer einzigen Änderung an der Seite.

Seitdem habe ich A+ Content für über 150 Produkte im Premium-Segment optimiert. Was ich gelernt habe: Es geht nicht um Kreativität oder schöne Grafiken. Es geht um Struktur, Vertrauen und die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt.

Schritt 1: Verstehen Sie, wer A+ Content sieht und wer nicht

Das ist die erste Überraschung für viele Verkäufer: Nicht jeder Kunde sieht Ihren A+ Content. Amazon zeigt Enhanced Brand Content nur für Kunden an, die auf der Amazon.de-Website einkaufen - nicht in der App. Das bedeutet konkret: Etwa 55 bis 65 Prozent Ihrer Desktop-Besucher sehen A+ Content. Mobile-App-Nutzer sehen es gar nicht.

Das ist wichtig, weil Sie Ihre A+ Content-Strategie danach ausrichten müssen. Bei hochpreisigen Produkten ist das aber weniger problematisch als bei Budget-Items. Kunden, die 2.500 Euro für einen Espresso-Maschine ausgeben, recherchieren in der Regel am Desktop oder Laptop. Sie scrollen nicht nebenbei in der U-Bahn durch die App.

Um A+ Content überhaupt nutzen zu dürfen, brauchen Sie einen registrierten Markennamen bei Amazon. Das ist eine zwingende Voraussetzung. Wenn Sie noch keine Marke registriert haben, können Sie das über die Amazon Brand Registry tun - das dauert zwischen zwei und vier Wochen.

Schritt 2: Planen Sie die Struktur vor der Umsetzung

Bevor Sie eine Zeile schreiben oder eine Grafik anfertigen, müssen Sie wissen, welche Story Sie erzählen wollen. Bei teuren Produkten ist das entscheidend.

Ich arbeite hier mit einem einfachen Framework, das ich über Jahre entwickelt habe:

- Emotional Hook (oben): Was ist das Problem des Kunden? Nicht die Produkteigenschaft - das Problem, das das Produkt löst.
- Beweis-Sektion: Zahlen, Zertifikate, Materialangaben - alles, was Vertrauen aufbaut.

- Anwendungs-Szenarien: Wie wird das Produkt tatsächlich verwendet? Zeigen Sie echte Kontexte.
- Unterscheidung: Was macht Ihr Produkt anders als die Konkurrenz?
- Call-to-Action: Keine Tricks - einfach klar sagen, was der Kunde jetzt tun soll.

Diese Struktur funktioniert, weil sie dem natürlichen Entscheidungsprozess folgt. Ein Kunde, der 4.500 Euro für einen Luftreiniger ausgibt, durchläuft genau diese Phasen - ob Sie sie bewusst gestalten oder nicht.

Bei Premium-Produkten entscheidet A+ Content nicht über den Kauf. Es reduziert Zweifel. Und Zweifel sind der größte Killer bei teuren Produkten.

Schritt 3: Wählen Sie das richtige A+ Content-Format

Amazon bietet mehrere Templates für A+ Content. Die wichtigsten sind:

- Standard Plus: Text und Bilder nebeneinander. Gut für Vergleiche und Feature-Listen.
- Module mit Text oben: Großes Bild oben, Text unten. Ideal für emotionale Hooks.
- Vier Bilder nebeneinander: Für Detailaufnahmen und Varianten.
- Video-Module: Stark unterschätzt. Ein 30-Sekunden-Video bei einem 6.800-Euro-Produkt kann die Conversion um 18 bis 24 Prozent erhöhen.

Meine Empfehlung für Premium-Produkte: Nutzen Sie nicht nur ein Template. Kombinieren Sie zwei bis drei verschiedene Module, um Abwechslung zu schaffen. Ein Kunde soll nicht das Gefühl haben, eine lange Liste zu lesen - er soll eine Geschichte erleben.

Für einen 5.200-Euro-Espresso-Maschinen habe ich folgende Struktur verwendet: Erstes Modul = emotionales Bild mit großem Text ("Echte italienische Espresso-Kultur in Ihrer Küche"). Zweites Modul = Vier Detailbilder nebeneinander (Kessel, Pumpe, Dampfdüse, Kontrollelement). Drittes Modul = Vergleichstabelle mit Konkurrenzprodukten. Viertes Modul = Zertifikate und Garantie-Information.

Schritt 4: Schreiben Sie Texte, die Vertrauen aufbauen, nicht verkaufen

Das ist der häufigste Fehler, den ich bei Premium-Verkäufern sehe: Sie schreiben wie Verkäufer. "Dieses Produkt ist das beste auf dem Markt!" oder "Unschlagbar günstig!" - das funktioniert bei 49-Euro-Produkten vielleicht noch. Bei 4.000 Euro wirkt es unprofessionell.

Stattdessen sollten Sie sachlich, präzise und faktenbasiert schreiben. Ein Beispiel aus meiner Praxis:

Schlecht: "Unglaubliche Qualität und Performance! Die beste Wahl für anspruchsvolle Kunden!" Gut: "Gebaut nach ISO 9001-Standard in Deutschland. Edelstahl-Gehäuse, 12 Jahre Garantie. Durchschnittliche Lebensdauer: 18.000 Betriebsstunden."

Der zweite Text ist länger, aber er gibt dem Kunden konkrete Gründe, warum dieses Produkt vertrauenswürdig ist. Das ist bei teuren Produkten entscheidend.

Nutzen Sie diese Text-Elemente in Ihrem A+ Content:

- Herkunftsangaben ("Entwickelt und gefertigt in Deutschland seit 2011")
- Technische Spezifikationen in verständlicher Sprache (nicht: "IP67-Schutzart", sondern: "Vollständig wasserdicht bis 1 Meter Tiefe")
- Zertifikate und Standards (CE, TÜV, etc.)
- Garantie und Rückgaberecht klar kommunizieren
- Konkrete Zahlen statt Superlative ("85 Prozent weniger Energieverbrauch als Standard-Modelle" statt "super sparsam")

Schritt 5: Nutzen Sie Vergleiche und Differenzierung

Bei Premium-Produkten vergleichen Kunden. Das ist völlig normal. Viele Verkäufer vermeiden Vergleiche in ihrem A+ Content - aus Angst, dass der Kunde zur Konkurrenz wechselt. Das ist ein Fehler.

Ich baue gezielt Vergleiche ein. Nicht, um die Konkurrenz schlecht zu machen - das wirkt unprofessionell. Sondern um zu zeigen, wo die Unterschiede liegen.

Ein konkretes Beispiel: Für einen 3.800-Euro-Kaffeeautomaten habe ich eine Tabelle erstellt, die folgende Punkte vergleicht:

Diese Tabelle ist nicht aggressiv. Sie zeigt einfach, wo die Unterschiede liegen. Der Kunde kann selbst entscheiden, welche Faktoren ihm wichtig sind. Das schafft Vertrauen - und genau das brauchen Sie bei teuren Produkten.

Schritt 6: Visuelle Hierarchie und Lesbarkeit

A+ Content lebt von der richtigen Mischung aus Text und Bildern. Aber es gibt Regeln, die Sie befolgen sollten:

- Nicht mehr als 80 Wörter pro Modul: Kunden scrollen A+ Content schnell. Lange Textblöcke werden übersprungen.
- Überschriften müssen sprechend sein: "Eigenschaften" ist langweilig. "Warum die Brühtemperatur entscheidend ist" ist interessant.
- Bilder müssen hochwertig sein: Bei Premium-Produkten akzeptieren Kunden keine unscharfen oder schlecht beleuchteten Fotos. Das wirkt unprofessionell.
- Weiße Flächen nutzen: Nicht jeden Pixel ausfüllen. Atmen lassen ist wichtig.
- Farben sparsam einsetzen: Maximal zwei bis drei Farben. Bei Luxusprodukten wirkt Zurückhaltung eleganter als Buntheit.

Ein Tipp aus meiner Praxis: Lassen Sie einen Designer A+ Content erstellen, der Erfahrung mit Premium-Brands hat. Das kostet 800 bis 2.000 Euro pro Seite. Das ist eine Investition - aber bei einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 3.500 Euro amortisiert sie sich nach etwa 15 bis 20 zusätzlichen Verkäufen.

Schritt 7: Video-Module richtig einsetzen

Videos in A+ Content sind noch nicht weit verbreitet. Das ist ein Vorteil für Sie - weil die Konkurrenz es oft nicht macht.

Meine Erfahrung: Ein 30- bis 60-Sekunden-Video, das das Produkt in Aktion zeigt, erhöht die Conversion Rate bei Premium-Produkten um 15 bis 25 Prozent. Das ist signifikant.

Worauf kommt es an?

- Keine Musik: Kunden sollen das Produkt hören, nicht eine Hintergrund-Melodie. Bei einem Espresso-Maschinen sollte man das Zischen und Brühen hören.
- Keine Schnitte: Lange, kontinuierliche Aufnahmen wirken authentischer als schnelle Schnitte.
- Reale Anwendung: Nicht: "Das Produkt wird zusammengebaut." Sondern: "Der Kunde nutzt das Produkt in seinem Alltag."
- Untertitel: Viele Kunden schauen Videos ohne Sound. Untertitel sind wichtig.

Das Video muss nicht teuer produziert sein. Ich habe gute Ergebnisse mit Smartphone-Videos erzielt - solange die Beleuchtung stimmt und die Aufnahme stabil ist.

Schritt 8: Häufige Fragen und Einwände adressieren

Bei teuren Produkten gibt es typische Fragen, die Kunden haben. Diese sollten Sie in Ihrem A+ Content beantworten - bevor die Frage überhaupt aufkommt.

Typische Fragen bei Premium-Produkten:

- "Wie lange hält das Produkt wirklich?"
- "Kann ich es selbst reparieren?"
- "Gibt es Ersatzteile?"
- "Was ist, wenn es kaputt geht?"
- "Warum ist es so teuer?"

Adressieren Sie diese Fragen direkt. Ein Beispiel-Modul könnte so aussehen: "10 Jahre Garantie + kostenlose Reparatur in den ersten 3 Jahren. Ersatzteile sind 15 Jahre lang verfügbar. Bei Defekt erhalten Sie innerhalb von 5 Arbeitstagen Ersatz."

Das klingt nicht sexy. Aber es reduziert Zweifel - und das ist der Punkt.

Schritt 9: A/B-Tests und Optimierung

Erstellen Sie Ihren A+ Content nicht als finales Produkt. Testen Sie ihn.

Amazon ermöglicht A/B-Tests für A+ Content. Sie können zwei Versionen gleichzeitig laufen lassen und sehen, welche besser konvertiert. Das ist wertvoll.

Meine Empfehlung:

- Starten Sie mit einer Baseline-Version (Ihre beste Idee).
- Testen Sie nach 2-3 Wochen eine alternative Version (z.B. andere Struktur, andere Bilder).
- Laufen Sie den Test mindestens 4 Wochen. Bei teuren Produkten mit weniger Verkäufen kann es länger dauern.
- Implementieren Sie die bessere Version und testen Sie die nächste Variation.

Ein Tipp: Ändern Sie nicht zu viele Dinge gleichzeitig. Wenn Sie die Struktur, die Bilder und den Text alle auf einmal ändern, wissen Sie nicht, was tatsächlich den Unterschied gemacht hat.

Schritt 10: Mobile-Optimierung nicht vergessen

Zwar sehen App-Nutzer A+ Content nicht - aber Ihre Standard-Produktbeschreibung wird von Mobile-Nutzern gelesen. Und die machen etwa 60 bis 70 Prozent des Traffics aus.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Standard-Beschreibung auf dem Smartphone lesbar ist. Nutzen Sie Absätze, Bullet Points und kurze Sätze. Das ist unabhängig von A+ Content wichtig.

Bonus-Tipp: Nutzen Sie A+ Content für Storytelling

Das ist der fortgeschrittene Ansatz. Nicht nur Eigenschaften auflisten - sondern eine Geschichte erzählen.

Beispiel: Für einen 4.200-Euro-Kaffeeautomaten habe ich folgende Story erzählt: "Vor 20 Jahren gründete Marco Rossi eine kleine Werkstatt in Mailand. Sein Ziel war einfach: Den perfekten Espresso zu Hause möglich machen. Nicht für Profis. Für Menschen wie Sie. Nach zwei Jahrzehnten Entwicklung und 50.000 Stunden Testarbeit entstand dieses Modell."

Das ist nicht manipulativ. Das ist wahr - und es schafft eine emotionale Verbindung. Bei Premium-Produkten ist das entscheidend. Der Kunde kauft nicht nur ein Produkt. Er kauft eine Geschichte, eine Philosophie, ein Versprechen.

A+ Content ist das Medium, um diese Geschichte zu erzählen. Nutzen Sie es.

Die nächsten Schritte

Beginnen Sie mit Ihrem wichtigsten Produkt. Erstellen Sie A+ Content nach dem Framework, das ich hier beschrieben habe. Testen Sie es vier Wochen lang. Messen Sie die Conversion Rate vorher und nachher. Dann optimieren Sie basierend auf den Ergebnissen.

Bei Premium-Produkten ist A+ Content nicht optional. Es ist ein Wettbewerbsvorteil. Und je teurer Ihr Produkt, desto größer der Vorteil.