

# Produktfotos Amazon & eigene Shops: Leitfaden 2026

Von Bildanforderungen über DIY-Setup bis zur Auswahl externer Fotografen - alles, was Online-Händler wissen müssen

Thomas Berger · 15.08.2026

---

Ein Händler aus meinem Beratungsumfeld hat 2024 ein Supplement-Produkt auf Amazon gelistet - gute Marge, solides Sourcing aus Deutschland, wettbewerbsfähiger Preis. Nach sechs Wochen: null organische Sales. Das Produkt war nicht schlecht. Die Fotos schon. Weißer Hintergrund, leicht gelbstichig, Schatten unter der Dose, Auflösung knapp über dem Minimum. Amazon hat das Listing nicht gesperrt, aber der Algorithmus hat es schlicht begraben. Neue Fotos, professionell umgesetzt - und die Conversion Rate stieg innerhalb von zwei Wochen von 2,1 % auf 6,8 %.

Das ist kein Einzelfall. Produktfotografie ist im E-Commerce keine Kür, sondern Pflicht. Wer die Anforderungen nicht kennt oder unterschätzt, zahlt doppelt: erst mit schlechten Rankings, dann mit teurer Nacharbeit.

## Kriterien: Woran man gute Produktfotos erkennt

Bevor wir in die konkrete Umsetzung gehen, lohnt es sich, die Bewertungsmaßstäbe zu definieren. Ein gutes Produktfoto erfüllt gleichzeitig technische Plattformanforderungen, kommuniziert den Produktnutzen und erzeugt Vertrauen beim Käufer. Diese drei Dimensionen lassen sich nicht gegeneinander ausspielen.

Technisch bedeutet das: ausreichende Auflösung, korrekter Hintergrund, scharfe Darstellung des Produkts, keine störenden Elemente im Bild. Inhaltlich geht es darum, dass der Käufer versteht, was er kauft - Größenverhältnisse, Materialien, Funktionen. Und emotional muss das Bild Vertrauen auslösen, idealerweise auch einen Wunsch.

- Auflösung: Mindestens 1000 × 1000 Pixel für die Zoom-Funktion, empfohlen werden 2000 × 2000 Pixel oder mehr
- Hintergrund Hauptbild: Reines Weiß (RGB 255, 255, 255) - keine Schatten, keine Verläufe
- Produktanteil: Das Produkt muss mindestens 85 % der Bildfläche ausfüllen
- Dateiformat: JPEG bevorzugt, auch TIFF und PNG möglich
- Keine Wasserzeichen, Logos oder Texte im Hauptbild
- Keine Modelle unter 18 Jahren bei Produkten für Erwachsene

Für Nebenbilder (Slots 2 bis 9) gelten deutlich lockerere Regeln. Hier dürfen Infografiken, Lifestyle-Aufnahmen, Detailfotos und Größenvergleiche eingesetzt werden. Genau diese Bilder sind es, die den Kaufentscheid kippen.

## Die 7 wichtigsten Bildtypen im Überblick

Amazon erlaubt bis zu neun Bilder pro Listing. Wer nur das Hauptbild liefert, verschenkt Platz. Wer alle neun Slots mit ähnlichen Freisteller-Varianten füllt, auch. Es gibt eine bewährte Struktur, die ich Mandanten empfehle:

Diese Struktur ist keine Pflicht, aber sie funktioniert. Wer ein physisches Produkt

verkauft, das erklärungsbedürftig ist - Küchengeräte, Sportausrüstung, technische Gadgets - sollte Slot 7 niemals leer lassen. Rückgaben wegen falscher Erwartungen kosten mehr als ein professionelles Foto.

## **DIY-Setup unter 300 Euro: Was wirklich funktioniert**

Ich sage meinen Mandanten oft: Wer am Anfang noch nicht bereit ist, 500 bis 800 Euro für einen externen Fotografen auszugeben, kann mit einem vernünftigen DIY-Setup trotzdem akzeptable Ergebnisse erzielen - vorausgesetzt, er investiert die Zeit, es richtig zu machen.

Das Grundprinzip ist simpel: gleichmäßiges, diffuses Licht von zwei Seiten, neutraler weißer Hintergrund, stabiles Stativ, Kamera mit manuellen Einstellungen. Was man dafür braucht:

- Lichtzelt oder Softbox-Set (60-80 Euro): Faltbare Lichtzelte mit LED-Streifen gibt es bei bekannten Importeuren ab 35 Euro. Besser sind separate Softboxen (je 25-40 Euro), weil man Winkel und Intensität unabhängig steuern kann.
- Hintergrundkarton oder Vinyl (10-20 Euro): Reines Weiß, matt. Glänzende Oberflächen erzeugen Reflexionen. Vinyl ist langlebiger als Karton, aber schwerer zu lagern.
- Stativ (30-60 Euro): Wichtiger als die Kamera. Verwackelte Aufnahmen kann man nicht retten. Ein stabiles Alu-Stativ mit Kugelkopf reicht vollständig.
- Kamera oder Smartphone (0-150 Euro Zusatzinvestition): Ein aktuelles Mittelklasse-Smartphone (iPhone 13 oder neuer, Samsung Galaxy S22 oder neuer) liefert bei gutem Licht Ergebnisse, die für Amazon ausreichen. Wer eine DSLR oder spiegellose Kamera besitzt, nutzt diese. Neu kaufen muss man dafür nichts.
- Bildbearbeitungssoftware (0-20 Euro): Für die Freistellung reichen kostenlose Tools wie remove.bg (Abo ab 9 Euro/Monat) oder Photopea (kostenlos im Browser). Wer regelmäßig fotografiert, kommt um Lightroom (12 Euro/Monat im Einzelabo) nicht herum.

Gesamtbudget: 75 bis 280 Euro, je nach Ausstattung. Der entscheidende Faktor ist nicht das Geld, sondern die Lichtsetzung. Schlechtes Licht kann keine Kamera der Welt kompensieren. Zwei Softboxen im 45-Grad-Winkel links und rechts vom Produkt, eine dritte optional von oben - das ist das Setup, das ich selbst für schnelle Produkttests nutze.

## **Häufige Fehler beim DIY-Fotografieren**

Der häufigste Fehler: Tageslicht aus dem Fenster als einzige Lichtquelle. Das klingt nach einer guten Idee, ist es aber nicht. Tageslicht ändert sich ständig in Farbe und Intensität. Fotos vom Morgen sehen anders aus als Fotos vom Nachmittag. Für eine konsistente Bildsprache braucht man kontrolliertes Kunstlicht.

Zweiter Fehler: Hintergrund zu nah am Produkt. Der Hintergrund muss weit genug entfernt sein, damit er gleichmäßig weiß erscheint und keine Schatten wirft. Mindestens 30 bis 50 Zentimeter Abstand zwischen Produkt und Hintergrundmaterial.

Dritter Fehler: ISO zu hoch. Hoher ISO-Wert erzeugt Bildrauschen, das bei der Freistellung sichtbar wird. Lieber längere Belichtungszeit mit Stativ als ISO über

## Lifestyle-Aufnahmen: Mehr als schöne Kulisse

Freisteller sind Pflicht. Lifestyle-Bilder sind Umsatz. Das klingt übertrieben, ist aber empirisch belegt. A/B-Tests auf Amazon und in eigenen Shops zeigen regelmäßig, dass Listings mit hochwertigen Lifestyle-Aufnahmen 15 bis 40 % höhere Conversion Rates erzielen als solche mit reinen Freistellern.

Der Grund ist psychologisch: Menschen kaufen keine Produkte, sie kaufen Zustände. Wer eine Yoga-Matte kauft, kauft sich das Bild von sich selbst beim Morgenritual. Wer einen Kaffeeautomaten kauft, kauft den ruhigen Moment am Morgen. Das Lifestyle-Foto übernimmt diese Übertragungsleistung.

Für eigene Shops ist die Freiheit bei Lifestyle-Aufnahmen noch größer als auf Amazon. Hier kann man Bildsprache, Farbwelt und Styling vollständig an die Markenidentität anpassen. Wer einen eigenen Shopify- oder WooCommerce-Shop betreibt, sollte diesen Spielraum nutzen.

Lifestyle-Fotos müssen nicht teuer sein. Ein weißer Tisch, eine Topfpflanze, ein Holzbrett als Untergrund und natürliches Licht aus einem Nordfenster können für bestimmte Produktkategorien vollständig ausreichen. Entscheidend ist die Konsistenz: Alle Lifestyle-Bilder eines Shops sollten erkennbar zur gleichen visuellen Welt gehören.

## A+ Content: Bilder, die Amazon selbst empfiehlt

A+ Content (früher Enhanced Brand Content) ist für Markeninhaber auf Amazon verfügbar, die ihre Marke im Brand Registry registriert haben. Es handelt sich um erweiterte Produktbeschreibungen mit Bild-Text-Modulen, die unterhalb des Standard-Listings erscheinen.

Die Bildanforderungen für A+ Content unterscheiden sich von den normalen Listing-Bildern. Hier sind die wichtigsten technischen Vorgaben für 2026:

A+ Content ist kein Luxus. Amazon gibt selbst an, dass Listings mit A+ Content im Schnitt 3 bis 10 % höhere Conversion Rates erzielen. Für Produkte in kompetitiven Kategorien kann das den Unterschied zwischen Seite 1 und Seite 3 ausmachen.

Die häufigsten Fehler bei A+ Content: zu viel Text, zu kleine Bilder, keine klare visuelle Hierarchie. A+ Content ist kein zweiter Bullet-Point-Bereich. Er soll die Geschichte des Produkts erzählen - mit Bildern als primärem Kommunikationsmittel und Text als Ergänzung.

## Externe Fotografen: Wann es sich lohnt und worauf man achtet

Ab einem gewissen Produktvolumen oder Qualitätsanspruch stößt jedes DIY-Setup an seine Grenzen. Wer 20 oder mehr SKUs fotografieren muss, wer hochwertige Produkte in der Premium-Preislage verkauft oder wer Lifestyle-Aufnahmen mit Models plant, kommt um externe Fotografen nicht herum.

Die Kosten variieren stark: Ein auf E-Commerce spezialisierter Fotograf berechnet in Deutschland zwischen 80 und 200 Euro pro Stunde, oder 15 bis 60 Euro pro fertig

retuschem Bild bei Paketpreisen. Für ein vollständiges Set von 7 bis 9 Bildern eines Produkts sind 150 bis 400 Euro realistisch.

## Kriterien für die Auswahl

Portfolio ist das wichtigste Kriterium. Nicht irgendein Portfolio, sondern E-Commerce-Portfolio. Ein Fotograf, der brillante Architekturfotos macht, ist nicht automatisch gut in Produktfotografie. Die Anforderungen sind grundverschieden: Produktfotografie verlangt präzise Lichtsetzung, saubere Freistellbarkeit und technisches Verständnis für Plattformanforderungen.

Was man vor der Beauftragung klären muss:

- Liefert der Fotograf freigestellte Bilder oder nur Rohdaten?
- Wie viele Retusche-Runden sind im Preis enthalten?
- Wer hält die Bildrechte nach der Lieferung?
- Kennt der Fotograf Amazons spezifische Anforderungen (Hintergrund, Auflösung, Produktanteil)?
- Gibt es Erfahrung mit der eigenen Produktkategorie?

Bildrechte sind ein häufig unterschätztes Thema. Ich sehe regelmäßig Verträge, in denen der Fotograf alle Nutzungsrechte behält und dem Händler nur eine beschränkte Lizenz einräumt. Das kann teuer werden, wenn man die Fotos später für weitere Kanäle nutzen will. Klare vertragliche Regelung vorab ist Pflicht.

Eine praktische Möglichkeit für Händler mit kleinem Budget:

Produktfotografie-Agenturen, die auf E-Commerce spezialisiert sind und Paketpreise anbieten. Anbieter wie Packshot Creator, Orbitvu oder spezialisierte Freelancer-Plattformen wie Twago oder Fiverr Pro haben das Preisniveau in den letzten Jahren deutlich demokratisiert. Auf Fiverr Pro findet man verifizierte Fotografen mit E-Commerce-Erfahrung ab 50 Euro pro Produktset - die Qualität variiert, aber mit klarem Briefing und Musterlieferung vorab lässt sich das Risiko begrenzen.

## Ehrenwerte Erwähnungen: Tools und Ressourcen, die wirklich helfen

Neben dem eigentlichen Fotografieren gibt es Tools, die den Prozess erheblich vereinfachen:

Canva Pro (13 Euro/Monat): Für die Erstellung von Infografiken und A+ Content-Layouts. Canva hat fertige Templates für Amazon-Listings, die man mit eigenen Fotos befüllt. Nicht für Freisteller geeignet, aber für alle textbasierten Bild-Elemente eine echte Zeitersparnis.

Pixelcut (App, kostenlos mit In-App-Käufen): KI-gestützte Hintergrundentfernung direkt auf dem Smartphone. Für einfache Produkte ohne komplexe Konturen erstaunlich gut. Für Produkte mit Haaren, Fell oder transparenten Elementen stößt die KI an Grenzen.

Lightroom Mobile (kostenlos in Basisversion): Für konsistente Farbkorrektur über alle Produktfotos hinweg. Man erstellt ein Preset für die eigene Bildsprache und wendet es mit einem Klick auf alle Fotos an.

Amazon Image Checker: Amazons eigenes Tool in Seller Central, das Bilder vor dem Upload

auf Anforderungen prüft. Wird von vielen Händlern ignoriert, spart aber Zeit, weil man Ablehnungen vermeidet.

## **Was wirklich den Unterschied macht**

Produktfotografie ist kein einmaliges Projekt, sondern ein laufender Prozess. Märkte verändern sich, Wettbewerber investieren in bessere Bilder, Plattformen aktualisieren ihre Anforderungen. Wer 2026 noch mit Fotos aus 2021 wirbt, verliert schleichend Boden.

Der pragmatische Ansatz: Hauptbild immer professionell, entweder durch einen Fotografen oder ein sorgfältig umgesetztes DIY-Setup. Nebenbilder können iterativ verbessert werden. A+ Content aufbauen, sobald die Marke registriert ist. Und regelmäßig testen - welche Bilder führen zu mehr Klicks, welche zu weniger Rückgaben.

Die Investition in gute Produktfotos amortisiert sich schneller, als die meisten Händler erwarten. Wer mit einem realistischen Budget von 200 bis 400 Euro pro Produkt kalkuliert und diesen Betrag als Marketing-Ausgabe verbucht, liegt steuerlich und unternehmerisch richtig.