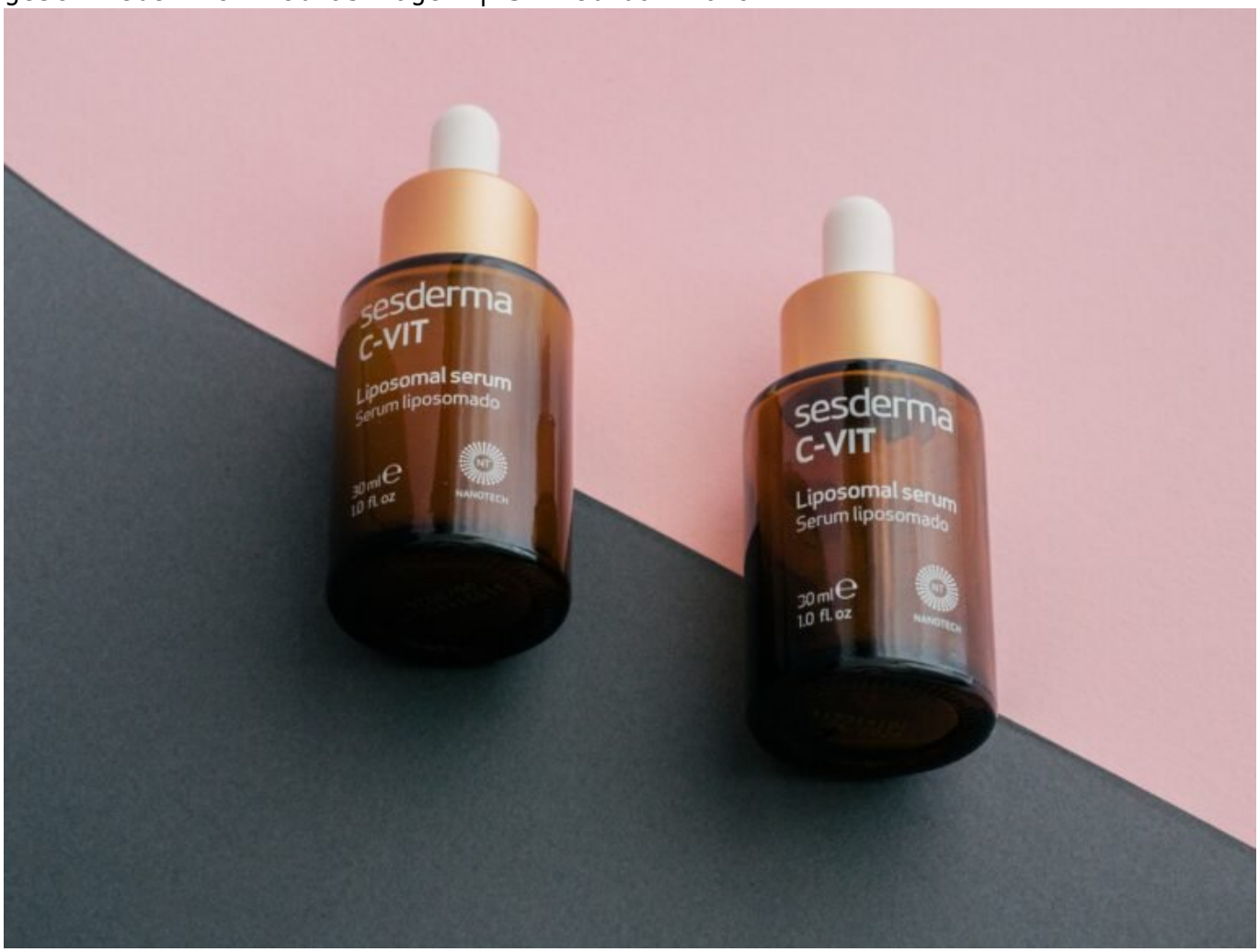
Dupe-Trends verstehen: So funktionieren Produkt-Klone heute

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 5. Februar 2026



Dupe-Trends verstehen: So funktionieren Produkt-

Klone heute

Sie sehen aus wie das Original, kosten ein Zehntel und gehen auf Social Media durch die Decke: Willkommen in der Welt der Dupes. Was früher als billiger Abklatsch belächelt wurde, ist heute ein fester Bestandteil der E-Commerce-Strategie – inklusive cleveren SEO-Tricks, psychologischer Preisanker und TikTok-Hypes. Wer verstehen will, wie Produkt-Klone heute funktionieren, muss tiefer graben als „Sieht aus wie XY“. Willkommen bei der Analyse eines Marktes, der auf Algorithmus-Doping, User Generated Content und kalkulierte Täuschung setzt.

- Was ein Dupe wirklich ist – und warum es nicht einfach nur eine Kopie ist
- Wie moderne Dupe-Strategien im Online-Marketing aufgebaut sind
- Welche Rolle Plattformen wie TikTok, Instagram und Amazon bei der Verbreitung spielen
- Wie SEO und Performance-Marketing Dupes sichtbar machen (und pushen)
- Warum Markenrecht und juristische Grauzonen Teil des Games sind
- Welche Tools und Daten Marketer nutzen, um erfolgreiche Produkt-Klone zu erkennen
- Wie der psychologische Preisanker bei Konsumenten wirkt
- Warum Dupes ein strategischer Hebel für DTC-Brands und Dropshipper sind

Was ist ein Dupe? Produkt-Klone im Online-Marketing-Kontext

Ein Dupe – kurz für Duplicate – ist kein billiger Fake. Es ist ein gezielter, strategisch platzierter Produkt-Klon, der sich in Optik, Funktion oder Nutzen an einem bekannten Markenprodukt orientiert – aber zu einem Bruchteil des Preises angeboten wird. Im Gegensatz zu Plagiaten wird bei Dupes häufig bewusst auf Logos, Markenkennzeichen oder geschützte Bezeichnungen verzichtet, um juristisch gerade noch sauber zu bleiben. Das Ziel: Die Assoziation mit dem teuren Original auslösen, ohne rechtlich belangt zu werden.

In der Praxis bedeutet das: Ein Dupe verkauft sich nicht wegen seiner eigenen Qualität, sondern aufgrund der Nähe zum Original. Konsumenten erkennen den Look, das Packaging oder bestimmte Inhaltsstoffe wieder und schließen daraus: „Fast genauso gut, aber viel günstiger.“ Diese kognitive Abkürzung ist die Basis für den Erfolg von Dupes – und wird im Online-Marketing gezielt befeuert.

Die Dupe-Strategie ist dabei nicht neu, aber heute digitalisiert, skalierbar und algorithmisch verstärkt. Was früher in Foren oder auf Beauty-Blogs diskutiert wurde, verbreitet sich heute viral über TikTok, Instagram Reels

und YouTube Shorts. Hashtags wie #dupe oder #dupealert erzielen Millionen Views – und katapultieren No-Name-Produkte über Nacht in die Amazon-Bestsellerlisten.

Das Dupe-Prinzip beruht auf sogenannten „Perceived Value Gaps“. Wenn Kunden glauben, dass ein Produkt fast identisch zum Original ist, aber nur 20 % kostet, entsteht ein psychologischer Kaufdruck. Performance-Marketing und SEO setzen genau hier an – und verstärken die Wahrnehmung, dass man beim Kauf eines Dupes ein „Schnäppchen“ macht.

SEO für Dupes: Wie Produkt-Klone Sichtbarkeit aufbauen

Dupes leben von Sichtbarkeit. Ohne Reichweite kein Absatz. Und hier kommt SEO ins Spiel – als einer der zentralen Hebel, um Dupes im organischen Traffic-Rennen nach oben zu katapultieren. Wer denkt, dass SEO nur für originäre Markenprodukte funktioniert, hat das Spiel nicht verstanden. Bei Dupes ist SEO sogar oft effektiver, weil der Wettbewerb weniger reguliert ist und Nutzer aktiv danach suchen.

Die beliebtesten Suchanfragen rund um Dupes sind sogenannte „Vergleichs-Keywords“. Beispiele: „Chanel Parfum Dupe“, „Dyson Airwrap Alternative“, „Skims Dupe“, „Drunk Elephant Dupe“. Diese Keywords sind Gold wert – denn sie zeigen eine bereits vorhandene Kaufabsicht, gekoppelt mit Preisbewusstsein. Genau hier setzen smarte SEO-Strategien an:

- Landingpages mit strukturierten Vergleichstabellen
- Blogartikel à la „Top 10 Dupes für Produkt X“
- Rich Snippets mit Preisangaben, Bewertungen und Produktspezifikationen
- Interne Verlinkungsstrategien zwischen Kategorie- und Produktseiten
- Longtail-Optimierung für Nischenprodukte und saisonale Trend-Dupes

Ein weiterer Trick: Google Suggest und Related Searches nutzen. Wer bei Google „La Mer Dupe“ eingibt, bekommt automatisch Vorschläge wie „von dm“, „unter 10 Euro“ oder „mit Hyaluronsäure“. Diese Daten kann man auslesen und gezielt in Snippets, Meta-Titles und H1-Überschriften einbauen. So entsteht ein organischer Funnel für Nutzer, die ganz genau wissen, was sie wollen – nur eben günstiger.

Wichtig: Der Begriff „Dupe“ selbst wird von Google nicht negativ bewertet – im Gegenteil. Seiten, die den Begriff strategisch einsetzen, können sich sogar als „Experten“ etablieren. Beispiele sind Beauty-Blogs, Nischen-Shops oder Vergleichs-Portale, die sich komplett auf Dupes spezialisiert haben.

TikTok, UGC und virale Dupe-

Strategien

SEO ist das eine – Social Media das andere. Und auf Plattformen wie TikTok explodiert das Thema Dupes geradezu. Der Hashtag #dupe hat über 5 Milliarden Views (Stand 2024) und ist damit einer der erfolgreichsten viralen Trigger im E-Commerce. Warum? Weil er gleich mehrere psychologische Hebel bedient: Exklusivität, Sparsamkeit, Insiderwissen.

Die meisten viralen Dupe-Videos folgen einem einfachen Aufbau:

- Kurzes Intro: „You won't believe this dupe!"
- Split-Screen-Vergleich: teures Original vs. günstiges Dupe
- Live-Test oder Anwendung
- Preisvergleich eingeblendet
- Call to Action mit Link zum Shop (oft als Affiliate)

Das Besondere: 90 % dieser Inhalte sind User Generated Content (UGC). Influencer, Micro-Creator oder normale Nutzer produzieren die Inhalte selbst – oft aus purer Begeisterung oder um Followern zu zeigen, wie sie „clever sparen". Für Marken und Händler ist das ein Jackpot. Sie bekommen kostenlose Reichweite, authentisches Marketing und virale Distribution – ohne einen Cent für klassische Anzeigen auszugeben.

Wer es strategisch spielen will, nutzt Creator-Plattformen wie Collabstr, Influent oder TikTok Creator Marketplace, um gezielt Dupe-Kampagnen zu starten. Dabei werden Produkte an Creator geschickt, die dann Inhalte unter dem Dupe-Narrativ erstellen. Besonders effektiv: Der Einsatz von Trending Sounds, Hashtags und Challenges. Je besser ein Dupe ins aktuelle TikTok-Ökosystem passt, desto schneller zündet die virale Kette.

Markenrecht, Originalität und die juristische Grauzone

Jetzt zur unbequemen Wahrheit: Die meisten Dupes bewegen sich in einer juristischen Grauzone. Sie sind keine 1:1-Fakes, aber doch ähnlich genug, um Assoziationen zu wecken – und damit oft das Markenrecht zu berühren. Der Grat zwischen „Inspiration" und „Verwechslungsgefahr" ist schmal. Abmahnungen und Unterlassungserklärungen sind keine Seltenheit.

Das Markenrecht schützt nicht nur Logos und Namen, sondern auch „Kennzeichnungskraft", „Produktdesign" und teilweise sogar „Farbkombinationen". Wer also ein Produkt vertreibt, das optisch stark an ein geschütztes Original erinnert, riskiert rechtlichen Ärger – erst recht, wenn in der Produktbeschreibung Begriffe wie „Dupe" oder „Alternative zu XY" auftauchen.

Trotzdem nutzen viele Händler genau diese Begriffe – mit einem Trick: Sie verlagern die Aussage in den Content, nicht in die Produktdaten. Heißt konkret: Die Produktseite spricht neutral über das Produkt, aber ein

verlinkter Blogartikel oder ein eingebettetes Video stellt den Bezug zum Original her. Diese „Content-Distanzierung“ ist zwar keine rechtliche Garantie, reduziert aber das Risiko erheblich.

Zusätzlich setzen viele Dupe-Anbieter auf internationale Marktplätze wie AliExpress, Temu oder Wish, wo Markenschutz oft schwer durchsetzbar ist. Dort werden die Produkte produziert, gebrandet und direkt an Endkunden oder Dropshipper ausgeliefert. Für westliche Marken ist das ein Alptraum – für clevere Marketer eine Goldgrube.

Tools und Daten: Wie du erfolgreiche Dupes identifizierst

Wer im Dupe-Geschäft mitspielen will, braucht Daten. Bauchgefühl reicht nicht. Erfolgreiche Produkt-Klone lassen sich heute datenbasiert identifizieren, clustern und vermarkten. Hier sind die wichtigsten Tools und Strategien:

- Google Trends: Suchverläufe für Begriffe wie „dupe“, „fake vs real“, „alternative zu“
- TikTok Creative Center: Analyse aktueller Viraltrends, Hashtags und beliebter Produkte
- Amazon Bestseller + Review Mining: Welche Produkte mit „Dupe“-Bezug verkaufen sich gut? Was sagen Kunden?
- Ubersuggest / Ahrefs / SEMrush: Keyword-Recherche für Vergleichsanfragen rund um Markenprodukte
- AliExpress / Temu / Alibaba: Produktquellen mit Dupe-Potenzial direkt analysieren

Besonders effektiv ist das sogenannte „Reverse Mapping“: Du analysierst, welche Markenprodukte aktuell gehypt werden (z. B. Dyson Hair Tools, Skincare von The Ordinary, Designer-Handtaschen) – und suchst dann gezielt nach Produkten, die optisch oder funktional ähnlich sind. Mit den richtigen Keywords und SEO-Strategien kannst du dann gezielt Traffic auf die Dupe-Variante lenken.

Fazit: Dupes als strategisches Online-Marketing-Instrument

Produkt-Dupes sind kein Zufallsphänomen. Sie sind das Ergebnis gezielter Marketingstrategien, algorithmischer Verstärkung und der perfekten Symbiose aus SEO, Social Media und Konsumpsychologie. Wer sie richtig einsetzt, kann mit minimalem Budget maximale Aufmerksamkeit generieren – und das in einem Markt, der auf Preisbewusstsein und Trend-Reaktion basiert.

Aber: Dupes sind kein Selbstläufer. Wer hier erfolgreich sein will, braucht Daten, juristisches Feingefühl, SEO-Kompetenz und ein tiefes Verständnis für TikTok-Dynamiken. Die gute Nachricht? Die Eintrittsbarrieren sind gering – aber nur für die, die wissen, was sie tun. Für alle anderen bleibt’s bei billigen Kopien. Willkommen im echten Spiel.