

Ihr Verkaufserfolg bei Amazon.de hängt entscheidend von der Qualität der hinterlegten Produkt-informationen ab.

Produkte, die in einem konsistenten Format mit präzisen und detaillierten Produktinformationen angelegt sind, werden von Kunden leichter gefunden und können deren Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Bitte beachten Sie: Verkäufer haben bestimmte Möglichkeiten, wie sie ihre Verkaufschancen auf Amazon-Marketplace steigern können. Dazu gehört, dass Kunden ihre gewünschten Produkte einfach finden, vergleichen und kaufen können. Eine kundengerechte Aufbereitung des Produktangebots bedeutet: Alle kaufrelevanten Informationen sind umfassend und verständlich bereitgestellt und Angebote mit hilfreichen Produktabbildungen versehen. Um ein positives Kundenerlebnis zu gewährleisten, können Produkte, die für den Kunden wichtige Attribute nicht beinhalten und den Amazon-Richtlinien nicht entsprechen, aus der Such- und Stöberfunktion der [Amazon.de](#)-Website und aus den Ergebnisseiten ausgeblendet werden. Ausgeblendete Artikel sind für den Kunden nicht sichtbar. Für weiterführende Informationen hierzu überprüfen Sie bitte das entsprechende Kapitel im Style Guide.



Das obige Beispiel steht exemplarisch für eine optimale Produktpräsentation auf [www.amazon.de](#). Im folgenden Abschnitt finden Sie die Hauptanforderungen, um eine ähnliche Darstellung für Ihre Produkte zu erreichen. Weiterführende Informationen finden Sie im anschließenden Style Guide.

- ① **Produktbilder** weisen eine Mindestgröße von 500 Pixeln an der längsten Seite auf, haben einen klaren, weißen Hintergrund und zeigen nur das zum Verkauf angebotene Produkt. Sie stellen eine Frontansicht dar, bedecken mindestens 85% der Bildfläche und zeigen eine echte Präsentation des Produkts (keine Zeichnungen). Jede Farbvariation erfordert ein Bild. Weitere Informationen finden Sie auf den Seiten [5-6](#).
- ② Ansprechende **Produkttitel** tragen zum Kundenvertrauen bei. Das Format für Titel von übergeordneten Parent-ASINs lautet wie folgt: [Marke] + [Herstellernummer (sofern verfügbar)] + [Produktbezeichnung] + [Produktbeschreibung]. Weitere Informationen dazu finden Sie auf den Seiten [4-5](#).
- ③ **Attribute** sind die ersten schriftlichen Informationen, die der Kunde auf den ersten Blick lesen kann. Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Informationen über das Produkt enthalten sind. **Produktbeschreibungen** sind weiter unten auf der Produktdetailseite platziert („Weitere Produktdetails“). Versetzen Sie sich beim Verfassen in die Lage Ihres Kunden und integrieren Sie Informationen über den Gebrauch und Nutzen des Produktes. Weitere Informationen hierzu finden Sie auf Seite [8](#), Informationen zu den Attributen auf Seite [7](#).
- ④ Alle **Varianten** eines Produkts sollten unter einer übergeordneten Parent-ASIN erstellt werden. Kunden können somit leicht alle verfügbaren Größen und Farben finden, ohne die Produktdetailseite verlassen zu müssen. Weitere Informationen dazu finden Sie auf Seite [9](#).
- ⑤ **Browse Nodes** sind eine Art Inhaltsverzeichnis und geben an, über welche Attribute und Filter Ihre Produkte zu finden sind. Durch das Stöbern wird es den Kunden so ermöglicht, Ihre Produkte gezielter im stetig wachsenden Sortiment zu finden. Weitere Informationen hierzu auf Seite [9](#).

Dieser Style Guide wird Ihnen helfen, Ihre Produkte effektiv anzubieten und Ihre Umsätze zu maximieren.

Ihr Verkaufserfolg auf Amazon.de hängt entscheidend von der **Qualität** der hinterlegten Produktinformationen ab. Die Produkt-Detailseite muss das im E-Commerce **fehlende Beratungsgespräch ersetzen**. Produktangebote, die korrekt und ausführlich angelegt wurden, werden von Kunden leichter gefunden und somit auch **öfter verkauft** und **seltener retourniert**. Umfassende Produktinformationen dienen auch dazu, dass die Seiten über Suchmaschinen besser und rascher gefunden werden. Je mehr qualitativ hochwertigen Inhalt Sie auf Ihrer Produktdetailseite darstellen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Seite bei führenden Suchmaschinen im Ranking weiter oben erscheint und somit von mehr Besuchern gefunden und aufgerufen wird.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie in [Seller Central](#):

- [Aktuellste Version dieses Dokuments](#)
- [Klassifikationslisten \(Browse Tree Guides\) für Haustierbedarf](#)
- [Lagerbestandsdateivorlage \(Flat File\) zum Hochladen Ihrer Haustierbedarfsprodukte](#)

INHALT

A.	Das Erstellen von Produktangeboten in Amazon Seller Central	3
1.	Das manuelle Erstellen von Produktangeboten	3
2.	Das Erstellen von Produktangeboten über Lagerbestandsdateivorlagen (Flat Files)	3
3.	Das Erstellen von Angeboten über automatisierte Schnittstellen	3
B.	Titel	4
1.	Produkttitelanforderungen	4
2.	Titelaufbau	4
3.	Beispiele für gute und schlechte Titel	5
C.	Produktbilder	5
1.	Mindestanforderung	6
2.	Die verschiedenen Arten der Produktbilder	6
3.	Beispiele für gute und schlechte Bilder	7
D.	Detailinformationen	8
1.	Die wichtigsten Regeln für optimale Auffindbarkeit und Datenqualität	8
2.	Attribute	8
3.	Produktbeschreibung	9
4.	Grundpreisangabe	9
5.	Marke / Hersteller	10
6.	Identifizieren der richtigen Browse Node ID (Produktkategorisierung)	10
7.	Refinements	10
8.	Variationen	11
9.	Nachfolgeprodukte	11
10.	Suchbegriffe	12
11.	Hinterlegen eines Impressums in Ihrem Verkäuferkonto	12

A. Das Erstellen von Produktangeboten in Amazon Seller Central

Je nachdem, über welche IT-Infrastruktur, Datenqualität und -menge Sie verfügen, bestehen unterschiedliche Möglichkeiten, Produktinformationen in das Amazon Verkäuferportal (Seller Central) zu übertragen. Die Gestaltung der Produktdetailseiten wirken sich sowohl auf die Ergebnisse der internen Amazon-Suche, als auch auf externe Suchergebnisse aus (wie beispielsweise Google, Bing oder Yahoo!). Guter Content und eine sinnvolle Kategorisierung sind daher maßgeblich für die Suchergebnisse und somit für die Auffindbarkeit der Produkte.

Amazon.de verlangt von allen Verkäufern die Angabe von EANs (Europäische Artikelnummer; alternativ auch UPC-Code) für deren Produkte. Hierbei handelt es sich um einen 13-stelligen Zahlencode, der jedem einzelnen Artikel zugewiesen wird und der eindeutigen Produktidentifizierung dient. EAN/UPC-Codes werden i.d.R. vom Hersteller bereitgestellt.

Falls Sie der Markeninhaber von Produkten ohne EAN sind (= Hersteller – auch bezogen auf personalisierte und handgefertigte Produkte; Inhaber von Eigenmarken oder Hersteller markierter White-Label-Produkte), können Sie die Amazon-Markenregistrierung beantragen. Hier registrierte Marken erhalten einen sogenannten Global Catalogue Identifier (GCID), also einen einzigartigen Zahlencode von Amazon, der auf allen Amazon-Marktplätzen weltweit gilt.

Falls Ihre Produkte nicht für die Amazon-Markenregistrierung in Frage kommen, könnten sie dennoch für eine EAN-Befreiung berechtigt sein. Für weitere Informationen, loggen Sie sich bitte in Ihrem Verkäuferkonto ein und suchen Sie nach dem Schlagwort "Markenregistrierung" oder klicken Sie [hier](#).

Es gibt folgenden Möglichkeiten für das Erstellen von Produktangeboten:

1. Das manuelle Erstellen von Produktangeboten

Die manuelle Listung von Produkten eignet sich, wenn Sie schnell eine kleine Anzahl von Produkten über das Web-Interface hochladen möchten. Rufen Sie hierfür in Seller Central einfach das Menü *Lagerbestand -> Produkt hinzufügen* auf und fügen Sie beliebig viele Produkte hinzu. Prüfen Sie zunächst (z.B. mit Hilfe des Titels oder des EAN-Codes), ob das Produkt bereits im Amazon-Katalog vorhanden ist. Ist das Produkt noch nicht vorhanden, können Sie es neu anlegen.

2. Das Erstellen von Produktangeboten über Lagerbestandsdateivorlagen (Flat Files)

Die Listung über sogenannte Lagerbestandsdateivorlagen gibt Ihnen schnell und einfach die Möglichkeit, eine Vielzahl von Produkten über den Upload einer einzigen Datei in das Seller Central zu übertragen. Laden Sie hierfür einfach über den folgenden [Link](#) in Seller Central die Lagerbestandsdateivorlage für die Kategorie Haustierbedarf herunter und befüllen Sie die jeweiligen Spalten mit Informationen zu Ihren Produkten. In der Vorlage finden Sie detaillierte Anweisungen und Datendefinitionen.

Neu: Zum schnellen Erstellen von Angeboten können Sie zunächst die Kurzversion (Lite-Template) der Lagerbestandsdateivorlage verwenden. Diese enthält weniger Spalten, denn sie ist auf diejenigen Attribute beschränkt, die für die Erstellung eines Angebots bei Amazon.de **unbedingt erforderlich** sind. Sie haben jederzeit die Möglichkeit, Ihren Angeboten über die entsprechende Standardvorlage weitere Produktdetails hinzuzufügen. Eine detaillierte Anleitung zur Erstellung einer Lagerbestandsdatei mithilfe einer Lagerbestandsdateivorlage finden Sie unter [Lagerbestandsdatei erstellen](#).

3. Das Erstellen von Angeboten über automatisierte Schnittstellen

Je nachdem mit welchem Shopsystem Sie derzeit arbeiten, gibt es neben den beiden zuvor genannten Varianten auch die Möglichkeit, Produkte automatisiert über Ihr bestehendes Shopsystem, bzw. eine Shopschnittstelle zu übertragen. Bitte erkundigen Sie sich diesbezüglich bei Ihrem Shopbetreiber, inwiefern eine Verbindung zu Amazon.de möglich ist bzw. welche Voraussetzungen hierfür erfüllt werden müssen.

Darüber hinaus stellt Amazon.de Händlern das sogenannte Amazon Merchant Transport Utility (AMTU) zur Verfügung. Hierbei handelt es sich um eine Anwendung, die das Senden von Dateien an bzw. das Abrufen von Berichten von Amazon.de ähnlich einfach macht wie das Verschieben von Dateien auf Ihrem Rechner. AMTU läuft im Hintergrund und sendet für Sie automatisch Dateien aus den relevanten Verzeichnissen an Amazon.de und ruft die Verarbeitungsberichte ab. AMTU kann außerdem Bestellberichte von Amazon.de herunterladen. AMTU steht allen Verkäufern zur Verfügung und kann zusätzlich zu anderen Verfahren zum Austausch von Daten mit Amazon.de verwendet werden. Weitere Informationen finden Sie im [AMTU Benutzerhandbuch](#).

B. Titel

Gute Produkttitel tragen zum Kundenvertrauen bei. Der Produkttitel ist der erste Eindruck, den Kunden von Ihrem Produkt bekommen, und er ist eine Möglichkeit, die Kunden von Ihrer Professionalität und Qualität als Verkäufer zu überzeugen. Halten Sie die Titel prägnant, informativ und präzise nach der von Amazon empfohlenen Syntax (siehe Punkt 2. Titelaufbau).

Bitte beachten Sie, dass es bei Amazon.de für jedes Produkt nur eine Produktdetailseite geben darf, auch wenn mehrere Verkäufer ein Angebot für dieses Produkt abgeben. Deshalb dürfen Produkttitel und -beschreibungen nie Informationen enthalten, die nur für einen spezifischen Verkäufer gelten. Die Nichtbeachtung dieses Prinzips kann zu einer Unterdrückung Ihrer Artikel in dieser Kategorie und zum Entzug Ihrer Verkaufsrechte führen.

1. Produkttitelanforderungen

✓ Richtig

- ✓ Je kürzer, desto besser: Beschränken Sie sich auf jene Merkmale, die nötig sind, um das Produkt von anderen zu unterscheiden, max. 80 Zeichen. Dies ist insbesondere für die optimale Darstellung auf mobilen Endgeräten von Bedeutung.
- ✓ Korrekte Groß- und Kleinschreibweise
- ✓ Schreiben Sie Zahlen in Ziffern („2“ statt „zwei“)
- ✓ Der Titel darf nur in deutscher Sprache angeboten werden. Geben Sie die Marke oder den Hersteller nach deutscher Rechtschreibung an.
- ✓ Wenn Sie ein Bündel von Produkten anbieten, dann geben Sie die Anzahl der Produkte im Titel an (z.B. 10 Schalen (10 x 100 g))
- ✓ Format bei Milliliter- oder Grammangaben: „Zahl – Leerzeichen – Einheit“, z.B. 0.5 l; Kürzen Sie Einheiten mit den gängigen Abkürzungen: Milliliter = ml, Gramm = g, Liter = l, Milligramm = mg.

✗ Falsch

- ✗ Nur Klein- bzw. Großbuchstaben & Zahlenworte
- ✗ Zu lange Titel oder Suchworte im Titel
- ✗ Preise im Titel
- ✗ Benutzen von Symbolen in Ihrem Titel wie z.B.: !, ?, *, €, oder Anführungszeichen „...“
- ✗ Subjektive- oder auf Werbeaktionenbezogene Kommentare wie z.B. „Sonderangebot“, „Bestseller“, „Versandkostenfrei“ usw.
- ✗ Verwenden Sie nicht Ihren Verkäufernamen für Marken oder Hersteller, es sei denn Ihr Verkäufername ist die entsprechende Handelsmarke
- ✗ Verwendung von HTML-Tags oder Sonderzeichen die nicht auf einer Standardtastatur vorhanden sind (z.B. ®, ©, ™, etc.)

2. Titelaufbau

Das **Format der Titel** auf Amazon.de in der Kategorie Haustierbedarf ist wie folgt:

Allgemeine Produkttitel

Produkttitel müssen für eine effektive Produktbeschreibung entsprechend der folgenden Formeln definiert werden, sofern zutreffend:

[Marke] + [Produktbezeichnung] + [Produktbeschreibung] + [Farbvariation – Child Variation] + [Größenvariation – Child Variation]

Bitte geben Sie keine Herstellernummer im Produkttitel an, außer es handelt sich um Zubehörartikel.

Beispiele für Produkttitel:

Trixie Capri Transportbox, dunkelgrau/lindgrün, 32 x 31 x 48 cm

Trixie Berto Katzenoilette, hellblau/dunkelblau/granit, 39 x 22 x 59 cm

FURminator Striegel für Hunde, gelb

BactoDes Animal, Geruchsentferner gegen Tieruringeruch, inkl. Mischflasche, 1 Liter

Produkttitel im Bereich Tierfutter

Im Bereich des Tierfutters sollten Produkttitel folgendermaßen aufgebaut sein:

[Marke] + [Untermarke (sofern zutreffend)] + [Futterart (Katzenfutter, Hundefutter etc.)] + [Spezifikation (Geschmack, Altersstufe)] + [Gesamtmenge (X Dosen / Beutel / Packungen / Schalen)] + [Gesamtmenge x Gewicht]

- Fügen Sie immer g oder kg mit einem Leerzeichen hinter Gewichts- / Mengen-Angaben hinzu
- $1 \times 48 \times 100 \text{ g} = 48 \times 100 \text{ g}$ ist ausreichen, 1x kann weggelassen werden
- Bitte nutzen Sie Kommas anstelle von Punkten, z.B. 3,6 kg

Beispiele für Produkttitel bei Tierfutter:

Animonda vom Feinsten Katzenfutter Adult, 32 Schalen (32 x 100 g)

Kitekat Katzenfutter, 48 Beutel (48 x 100 g)

TetraMin Hauptfutter für Zierfische, 1 l (280 g)

Dehner Natura Wildvogelfutter, schalenfreies Streufutter, 5 l (3,6 kg)

Beispiele für Produkttitel bei Tierfutter-Mehrfachpackungen wie z.B. Nassfutter-Beutel + Snacks:

Felix Sensations Crunchy Katzenfassfutter in Gelee mit Crunchy Knusperstückchen, Geschmacksvielfalt vom Land, 4er Pack (4 x 2,08 kg)

Kalkulation:

Menge der Mehrfachpackungen: Anzahl der Artikel (=4x) x Menge der Portionen x Gewicht ($20 \times 100 \text{ g} + 2 \times 40 \text{ g} = 2,08 \text{ kg}$)

Berechnen Sie bitte das gesamte Verkaufsgewicht für die Basisgrundpreisangabe: ($4 \times 2,08 \text{ kg} = 8320 \text{ g}$)

Schreiben Sie nur das Gesamtgewicht in den Produkttitel und die Details in den Bullet Points:

Der erste Bullet-Point lautet dann z.B.: Pack enthält: $4 \times 20 \times 100 \text{ g}$ Portionsbeutel + $4 \times 2 \times 40 \text{ g}$ Knusperstückchen

Produkt-Bundles

Produkt-Bundles sollten folgendermaßen aufgebaut sein:

[Produkt A] und [Produkt B]

Beispiel: Cat's Best Öko Plus Katzenstreu 40 Liter und Stefanplast Cathy F Katzentoilette, blau

Der erste Bullet-Point lautet: Set enthält: Produkt A und Produkt B

Beispiel: Set enthält: Cat's Best Öko Plus Katzenstreu 40 Liter und Stefanplast Cathy F Katzentoilette, blau

3. Beispiele für gute und schlechte Titel

✓ Gute Titel

- ✓ Snug Haustier Fressnapf Futtermatte für Hund und Katze Premium Silikon - 48cm x 30cm
- ✓ Trixie Spielset Sun'n'Fun für Hunde, 4 Teile
- ✓ Tetra Pleco Tablets, Grünfutter-Tabletten mit einem hohen Anteil an Spirulina-Algen, 275 Tabletten
- ✓ Sheba Fresh & Fine Katzenfutter, Selektion von Land und Meer, 72 Beutel (72 x 50 g)

✗ Schlechte Titel

- ✗ Sonderangebot 4 Töpfe Microsorum pteropus Javafern
- ✗ Hähnchenhälse/Hühnchenhälse 1 Kg - von GeorgeandBobs, Kausnack. Ab 30 € Versandkostenfrei
- ✗ 10m PP Gurtband - 40mm breit - 1,2mm stark - grau (UV)

C. Produktbilder

Klare und aussagekräftige Bilder, die das angebotene Produkt eindeutig erkennen lassen, sind von zentraler Bedeutung für Ihren Umsatz. Gute und vielfältige Produktabbildungen spielen bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Idealerweise liegen Bilder mit hoher Auflösung vor, so dass die Zoomfunktionalität genutzt werden kann. Zudem empfehlen wir, weitere Bilder mit unterschiedlichen Betrachtungswinkeln oder Detailausschnitten bereitzustellen.

Um Kunden ein bestmögliches Einkaufserlebnis zu bieten, ist es wichtig, dass die Artikel visuell ansprechend dargestellt werden. Amazon.de hat dafür entsprechende Anforderungen verfasst.

Wichtig: Produktangebote, die nicht diesen Richtlinien entsprechen, werden ausgeblendet.

Diese Produktangebote sind über "Lagerbestand verwalten -> ausgeblendete Angebote korrigieren" in Ihrem Verkäuferkonto weiterhin zugänglich. Hier können Sie die betroffenen Produkte identifizieren und passende Bilder und Informationen hochladen.

1. Mindestanforderung

- Die Abbildung muss eine Mindestgröße von 500 Pixeln entlang der längeren Kante besitzen. Zoomfähig sind Aufnahmen ab einer Größe von 1200 Pixeln.
- Das Produkt muss mindestens 85% des Raumes der gesamten Bildfläche ausmachen. Das ganze Produkt muss im Bild dargestellt sein (kein Teil des Produkts darf abgeschnitten sein).
- Das Produkt muss gut erkennbar, gut ausgeleuchtet und in einer aussagekräftigen Perspektive dargestellt sein. Grundsätzlich gilt, dass der Kunde alles auf dem Bild dargestellte erwirbt.
- Die Abbildungen müssen frei von Text (abgesehen von Text auf dem Produkt selbst), Rändern bzw. Rahmen, Logos, Etiketten, Preisschildern oder Wasserzeichen sein.
- Für das Hauptbild gilt, dass der Bildhintergrund zu 100% weiß sein muss (RGB 255,255,255 – dies erfordert eine Nachbearbeitung). Eine leichte Schattierung zur Abhebung des Produkts vom Bildhintergrund ist erlaubt.
- Bei weiteren Produktbildern sind farbige Hintergründe zulässig bzw. darf das Produkt in seinem Anwendungsumfeld dargestellt werden. Der Hintergrund darf jedoch nicht vom angebotenen Produkt ablenken. Text, schematische Darstellungen und Skizzen sind erlaubt, soweit sie zur Erklärung des Produkts beitragen.
- Wenn das Produkt in unterschiedlichen Ausführungen (z.B. Farben) erhältlich ist, muss für jede dieser Variationen ein eigenes Bild angelegt werden.
- Die Abbildungen müssen im Format JPG oder PNG mit RGB Farbmodus vorliegen (Bilder im Farbmodus CMYK werden beim Aufspielen vom System zurückgewiesen).
- Bitte laden Sie keine Lifestyle-Bilder als Hauptbild hoch (als weitere Abbildungen sind diese Bilder erlaubt und sogar gewünscht).
- Bitte verwenden Sie keine Platzhalter wie „Bild nicht verfügbar“, keine Bilder mit Werbeinhalten wie „Sonderangebot“ usw., keine Zeichnungen, keine animierten Bilder.

2. Die verschiedenen Arten der Produktbilder

Im Amazon Katalog können mehrere Bilder für jedes Produkt angezeigt werden. Hauptbilder für alle Parent ASINs (= übergeordneter Artikel) und Child ASINs (=untergeordneter Artikel) sind das Minimum, das von Ihnen bereitgestellt werden muss. Wir empfehlen Ihnen allerdings, weitere, hochauflöste Produktbilder zur Verfügung zu stellen, da Sie dadurch Ihre Kunden besser informieren und in ihrer Kaufentscheidung unterstützen.

Parent ASIN-Hauptbild: Sie müssen ein Parent-Hauptbild bereitstellen, welches das von Ihnen eingestellte Produkt zeigt.

Child ASIN-Hauptbild: Jede Child ASIN muss ein Hauptbild, das die jeweilige Größe oder Farbe darstellt, hinterlegt haben. Sie müssen für jede Variante, in der Sie ein Produkt verkaufen, ein Child-Hauptbild bereitstellen.

Alternative Bilder: Diese zeigen verschiedene Ansichten des Produkts zur besseren Darstellung.

Produkt-Bundles: Für Produkt-Bundles müssen gesonderte Bilder hochgeladen werden, z.B. wenn ein Bundle mit 5 Produkten angeboten wird, muss ein Bild mit diesen 5 Produkten hochgeladen werden.

3. Beispiele für gute und schlechte Bilder

Gute Hauptbilder



Schlechte Hauptbilder



Gute Hauptbilder

- ✓ Klare, hochwertige Abbildungen der Einzelprodukte
- ✓ Weißer Hintergrund (Eine leichte Schattierung zur Abhebung des Produkts vom Bildhintergrund ist erlaubt.)
- ✓ Produktset-Abbildung mit allen im Lieferumfang enthaltenen Einzelprodukten

Schlechte Hauptbilder

- ✗ Kein weißer Hintergrund, Rahmen
- ✗ Kein Einzelprodukt, niedrige Auflösung, schlechte Qualität
- ✗ Produktverpackung nicht identifizierbar
- ✗ Keine reine Produktabbildung, Produktdarstellung sehr klein
- ✗ Störer / Schriftzug

D. Detailinformationen

Produkte, die korrekt, ausführlich und nachvollziehbar angelegt wurden, können vom Kunden besser gefunden und somit auch häufiger verkauft werden.

Neben guten Produkttiteln und guten Produktbildern hängt Ihr Verkaufserfolg bei Amazon.de auch von der Qualität der hinterlegten Produktinformationen ab.

1. Die wichtigsten Regeln für optimale Auffindbarkeit und Datenqualität

- Nur vollständig ausgefüllte Produktdaten und **Produktdetails** ermöglichen es Ihren Kunden, Ihre Produkte leicht und schnell zu finden und eine Kaufentscheidung zu treffen.
- Gute und ausführliche **Produktbeschreibungen** können den Absatz erhöhen und helfen, die Retourenquote zu verringern. Verwenden Sie nur offizielle Herstellerangaben. Verfassen Sie Produktbeschreibungen als möglichst individuellen Fließtext: Sie müssen das klassische Beratungsgespräch ersetzen und erhöhen die Chance auf das Erscheinen in Suchergebnissen.
- Teilen Sie Ihren Produkten eine konkrete **Browse Node ID** (immer den tiefsten/detailliertesten Knotenpunkt) zu, um die Auffindbarkeit bei Filter- und Suchanfragen zu ermöglichen.
- [Suchbegriffe](#) ermöglichen die Auffindbarkeit Ihres Produkts auch bei Eingaben von Synonymen.

2. Attribute

- Die Highlights des Produktes auf der Detailseite stellen dem Kunden zusätzliche Informationen über Ihr Produkt zur Verfügung und können die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen.
- Beachten Sie, dass Sie hier kurze und prägnante Informationen anführen. Für lange Produktbeschreibungen haben Sie in der Produktbeschreibung die Möglichkeit.
- Weisen Sie auf bis zu fünf Schlüsselmerkmale Ihres Artikels hin
- Beginnen Sie jedes Highlight mit einem Großbuchstaben
- Schreiben Sie alle Zahlen aus
- Trennen Sie die Phrasen mit Semikolons bei Highlights mit mehreren Phrasen
- Kürzen Sie Größenangaben wie z.B. Milliliter wie folgt ab: Milliliter: ml
- Vermeiden Sie Satzzeichen wie Bindestriche, Symbole, Punkte und Ausrufezeichen
- Vermeiden Sie die Verwendung von vagen Andeutungen; verwenden Sie möglichst genau beschreibende Produktmerkmale
- Verwenden Sie keinerlei Preis- und Werbeinformationen. Hinweise auf Versand oder Firmeninformationen sind nicht erlaubt. Die Informationen von Amazon.de beinhalten diese Angaben bereits

Die Attribute sollten zunächst spezifisch und nicht zu generell aufgebaut sein:

Abhängig von der Sub-Kategorie, sollte das erste **spezifische Attribut** z.B. folgendermaßen lauten:

- Tierfutter & -gesundheit: Produkt unterstützt bei / für erwachsene Hunde oder Welpen, kleine oder große Rasse, Fisch- oder Vogel-Art / Info über Nahrungsergänzung / Haupt-Inhaltsstoffe / Nährwerte / Infos über künstliche Zusatzstoffe
- Mehrfachpackung enthält: 4 x 20 x 100 g Portionsbeutel + 4 x 2 x 40 g Knusperstückchen
- Spielzeug & Lebensräume: Unterstützt die Entwicklung, Besonderheiten & Vorteile
- Fellpflege: Antiseptisches Mittel, Schützt vor Haarausfall
- Aquaristik: Beleuchtung für Terrarien & Aquarien
- Bekleidung: Materialart

Generelle Attribute:

- Produkttyp & Hergestellt mit (für Futter & andere Artikel)
- Pflegehinweise (nur Handwäsche, Spülmaschinenfest)
- Besonderheiten (Atmungsaktives Mesh-Material, Imprägnierung)

✓ Gute Highlights

- ✓ Größe: 500 ml
- ✓ Sattelseife mit Schwamm, Spezialseife zur Lederreinigung
- ✓ Das Leder wird parentief gereinigt, gepflegt und konserviert
- ✓ Geeignet für z.B.: Sättel, Stiefel, Taschen, Autoleder, Ledergarnituren, Schuhe usw.

✗ Schlechte Highlights

- ✗ Original verpackte Neuware
- ✗ Hochwertige Aufmachung
- ✗ Attraktiver Preis
- ✗ Lieferung ab Lager

3. Produktbeschreibung

Die Produktbeschreibung erlaubt eine detaillierte Beschreibung des angebotenen Produkts als freien Fließtext und ersetzt das Verkaufsgespräch.

✓ Richtig

- ✓ Verwenden Sie das Feld, um Artikel näher zu beschreiben und von ähnlichen Produkten zu unterscheiden
- ✓ Beschreiben Sie die Alleinstellungsmerkmale des Produktes
- ✓ Schreiben Sie ganze Sätze und beschränken Sie sich nicht nur auf Stichpunkte.

✗ Falsch

- ✗ Lassen Sie das Feld nicht frei – Sie vergeben dadurch Ihre Chance, den Kunden zu überzeugen
- ✗ Nennen Sie **keine händlerspezifischen oder angebotsspezifischen Details** (z.B. Preise oder Versand) da die Produktbeschreibung bei allen Verkäufern angezeigt wird und daher nur allgemein gültige Informationen enthalten darf

4. Grundpreisangabe

Diese Angabe gibt dem Kunden Informationen über den Grundpreis eines jeden Produktes. Auf der Detailseite wird der Preis pro Kilogramm bzw. Liter angegeben. Stellen Sie bitte folgende Informationen zur Verfügung, da es sich um eine gesetzliche Vorschrift handelt.

Beispiel: Felix Katzennassfutter Sensations Crunchy in Gelee mit Crunchy Knusperstückchen Geschmacksvielfalt vom Land 4 x 20 x 100 g Portionsbeutel +8 x 40 g Knusperstückchen, 4er Pack (4 x 2.08 kg); Preis: 39,96 EUR

Menge der Mehrfachpackungen: Anzahl der Artikel (=4x) x Menge der Portionen x Gewicht (20 x 100 g + 2 x 40 g = 2,08 kg)

Im Flat File: Berechnen Sie das Verkaufsgewicht folgendermaßen (item_display_weight): 4 x 2,08 kg = 8,32

Im Flat File: Maßeinheit des Verkaufsgewichts (item_display_weight_unit_of_measure): **KG**

Der Grundpreis wird anschließend automatisch vom System ermittelt. Hier beträgt er EUR 4,80 / kg. Darstellung auf der Produktdetailseite:

**Felix Katzennassfutter Sensations Crunchy in Gelee mit Crunchy Knusperstückchen
Geschmacksvielfalt vom Land 4 x 20 x 100 g Portionsbeutel +8 x 40 g
Knusperstückchen, 4er Pack (4 x 2.08 kg)**

von **Felix**

Geben Sie die erste Bewertung für diesen Artikel ab

Preis: **EUR 39,96** (EUR 4,80 / kg) 

Alle Preisangaben inkl. USt

5. Marke / Hersteller

Die Marke wird nicht nur in der Suche auf Amazon.de, sondern auch in externen Suchmaschinen berücksichtigt und Kunden können in den Suchergebnissen nach Marken filtern.

Bitte hinterlegen Sie **immer** eine Marke und achten Sie auf die **korrekte Schreibweise**. Bitte verwenden Sie für No-Name-Produkte „Unbekannt“ und nicht Ihren Verkäufernamen.

Definition Marke (Brand): Die Marke ist ein besonderes, rechtlich geschütztes Zeichen, welches dazu dient, Produkte eines Unternehmens zu kennzeichnen. Die Marke wird auf der Produktdetailseite angezeigt und wird für die optimale Kategorisierung verwendet. Ein Beispiel ist „Whiskas“.

Definition Hersteller (Manufacturer): Die Person oder Firma, die eine Ware herstellt, ist Hersteller dieses Produkts. Oftmals stimmt der Hersteller mit der Marke eines Produktes überein, jedoch nicht immer. Im Fall der Marke „Whiskas“ ist „Mars“ der Hersteller.

6. Identifizieren der richtigen Browse Node ID (Produktkategorisierung)

Browse Nodes sind eine Art Inhaltsverzeichnis im Amazon-Katalog. Die Browse-Struktur ist daher mit einer Übersicht über die verschiedenen Abteilungen eines Kaufhauses vergleichbar. Sie dient dazu, das Sortiment auf Amazon.de zu strukturieren. Produkte sind leichter zu finden und verkaufen sich damit besser, wenn sie der korrekten Browse Node der jeweiligen Kategorie zugeordnet sind. Eine Browse Node besteht aus einer mehrstelligen, eindeutigen Nummer – der Browse Node ID – und einem Kategorienpfad, z.B.: **ID: 2497416031; Pfad: Haustier/Hunde/Geschirre, Halsbänder & Leinen/Geschirre/Sicherheitsgeschirre**

Über die Browse Node ID kann Ihr Produkt eindeutig beschrieben werden. Sollten Sie bei der Einordnung unsicher sein, verwenden Sie den [Produktklassifizierungs-Assistenten](#) in Seller Central oder suchen Sie nach einem vergleichbaren Produkt auf Amazon.de und achten dabei auf die Kategorie, in welche dieses Produkt eingeordnet wurde.

Angesichts der Vielzahl der bei Amazon.de angebotenen Artikel entscheidet eine eindeutige Zuordnung Ihrer Artikel zu einer Browse Node ID darüber, dass Kunden Ihre Produkte in den entsprechenden Kategorien finden können. Geben Sie immer nur eine eindeutige ID an, und zwar immer die genaueste Bezeichnung (schwarze Schrift), niemals aber eine übergeordnete Browse Node (graue Schrift).

Alle verfügbaren Unterkategorien für die Kategorie Haustierbedarf finden Sie im Browse Tree Guide (BTG) [hier](#).

7. Refinements

Refinements sind zusätzliche Filtermöglichkeiten innerhalb spezifischer Browse Nodes, die der Kunde in der linken Spalte seiner Suchergebnisseite sieht. Sie dienen dazu, die Auswahl der Artikel einzuschränken und genauer zu spezifizieren.

Je tiefer der Kunde in die Kategoriestruktur navigiert, desto spezifischer werden die Refinements. Hat der Kunde ein Refinement angeklickt, erscheint Ihr Artikel nur dann, wenn diese Information in der Lagerbestandsdateivorlage (Flat File) eingefügt wurde. Je nach Art des Artikels sind verschiedene Felder im Flat File zu füllen.

Zusätzlich zu den Filtermöglichkeiten werden diese Daten oftmals auf der Detailseite explizit hervorgehoben, wodurch Kunden mehr Informationen zum Artikel erhalten und die Conversion positiv beeinflusst wird.

Beispiel für Refinements:

Altersstufe Hund
<input type="checkbox"/> Welpen (1.777)
<input type="checkbox"/> Jungtier (1.252)
<input type="checkbox"/> Ausgewachsen (3.796)
<input type="checkbox"/> Senior (1.493)
Futterform
<input type="checkbox"/> Nassfutter (3.870)
<input type="checkbox"/> Trockenfutter (5.016)

8. Variationen

Variationen sind ein wichtiger Bestandteil beim Erstellen von Angeboten für Ihre Produkte auf Amazon.de. Variationen sind untergeordnete Produkte (Child ASIN), welche einem übergeordneten Produkt (Parent ASIN) zugeordnet sind. Es handelt sich folglich um eine Produktdetailseite mit Variationen des gleichen Produkts (mit ein bis maximal zwei Unterscheidungsmerkmalen wie Größe oder Farbe). Kunden können damit beispielsweise auf einen Blick sehen, dass es das Hundefutter nicht nur als 10kg-Sack, sondern auch in 5kg gibt.

Obwohl das übergeordnete Produkt Bestandteil Ihrer Produktdaten sein muss, bieten Sie es auf Amazon.de nicht zum Verkauf an. Stattdessen verwendet der Amazon-Katalog das übergeordnete Produkt als Grundlage, um Beziehungen zwischen anderen Produkten herzustellen. Variationen werden während der Produktanlage erstellt.

Ein untergeordnetes Produkt ist ein bestimmter Artikel, z. B. ein Futter in einer bestimmten Geschmacksrichtung. Sie können zahlreiche untergeordnete Produkte haben, die alle mit ein und demselben übergeordneten Produkt verwandt sind. Jedes untergeordnete Produkt unterscheidet sich in einem bzw. zwei spezifischen Merkmalen von den anderen untergeordneten Produkten, z. B. in der Geschmacksrichtung.

Über das Feld Variantenbestandteil (Parent Child) definieren Sie, um welches Produkt (übergeordnet oder untergeordnet) es sich handelt. Bei untergeordneten Produkten (Child ASIN) muss darüber hinaus noch über das Feld Variantentyp (Variation Theme) definiert werden, beispielsweise dass es sich hierbei um eine Größenvariation handelt (SizeName). Folgende Variationen (variation_theme) werden für den Haustierbedarf angeboten:

Kriterien für Variationen:

Tierfutter & Snacks:

- Unterschiedliche Größen / Bundles (Trockenfutter) → **SizeName**
- Geschmacksrichtungen (Nassfutter) → **Flavor**
- Größe + Geschmacksrichtung, falls relevant für die Kunden (Nassfutter) → **FlavorSize**

Alle anderen Produkte außer Futter und Snacks:

- Unterschiedliche Größen / Bundles → **SizeName**
- Farben → **Color**
- Größe + Farbe, falls relevant für die Kunden z.B. Leinen → **SizeNameColorName**

Generell:

- Es muss der gleiche Produktnamen mit Spezifikationen verwendet werden
- Nicht für neue Produkt-Versionen nutzbar

9. Nachfolgeprodukte

Sollte es neue Versionen bzw. Nachfolgeprodukte einer bereits bestehenden ASIN geben, muss dies bereits beim Einlisten des Produkts angegeben werden.

- Es handelt sich um das gleiche Produkt mit geringfügigen Veränderungen
- Offizielles Nachfolgeprodukt

10. Suchbegriffe

Der Titel und fest definierte Filter genügen meist nicht, allen Facetten Ihres Produkts Rechnung zu tragen. Diese können und sollen als Suchbegriffe hinterlegt werden. Da der Titel und die Attribute in die Suchergebnisse mit einfließen, ist es nicht nötig, die Titelinformationen und Attribute in den Suchbegriffen zu wiederholen. Umgekehrt dürfen keine Suchbegriffe in den Titel geschrieben werden.

✓ Richtig

- ✓ Verwenden Sie alle verfügbaren Felder, idealerweise insgesamt max. 20 Suchbegriffe
- ✓ Trennen Sie Einzelwörter durch Kommas und Doppelwörter mit einem Leerzeichen
- ✓ Verwenden Sie Bezeichnungen oder Definitionen, die Ihr Produkt beschreiben und **noch nicht im Titel oder in den Highlights vorkommen**
- ✓ Produktdetails
- ✓ Geben Sie Suchbegriffe für Produktvarianten ein
- ✓ Synonyme

✗ Falsch

- ✗ Wiederholen der Marke oder Elemente des Titels – diese werden automatisch in die Suche eingespeist
- ✗ Übliche Falschschreibungen oder Plural als Suchbegriff anführen: unsere Suchprogramme finden diese Worte
- ✗ Subjektiv gefärbte Adjektive wie einzigartig, unvergesslich etc.
- ✗ Zu weit gefasste Begriffe angeben, z.B. Hund, Katze
- ✗ Ihren Sellernamen angeben
- ✗ Ihren Sellernamen angeben. Falsche oder irreführende Attribute oder Konkurrenzmarken angeben – das kann im schlimmsten Fall sogar zur Suspendierung Ihres Accounts führen

11. Hinterlegen eines Impressums in Ihrem Verkäuferkonto

Bitte achten Sie darauf, in Übereinstimmung mit den geltenden Teilnahmebedingungen ein ausführliches Impressum und Kontaktangaben **in Ihrem Verkäufershop** zu hinterlegen und sorgen Sie dafür, dass alle rechtlich erforderlichen Informationen, wie z.B. Rechtsform der Gesellschaft, Adresse, direkte Kontaktmöglichkeit (Telefon/Fax zusätzlich zu E-Mail), Registernummern und Vertretungsberechtigter in Ihrem Impressum angegeben sind. Bitte holen Sie externe rechtliche Beratung ein, falls Sie sich unsicher sind, welche Informationen Sie aufführen müssen. Das Impressum können Sie unter Einstellungen > Ihre Informationen und Richtlinien > Info zum Verkäufer abspeichern.

Bitte beachten Sie, dass Sie allein dafür verantwortlich sind, sicherzustellen, dass Ihre Angebote den rechtlichen Anforderungen entsprechen. Amazon.de kann Sie in rechtlichen Belangen nicht beraten. Falls Sie im Unklaren sind, welche Informationen Sie für Ihre Produkte zur Verfügung stellen müssen, oder falls Sie Fragen hinsichtlich der gesetzlichen Regelungen haben, empfehlen wir Ihnen, eine unabhängige Rechtsberatung in Anspruch zu nehmen.