

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 Produktdetailseite muss das im E-Commerce **fehlende Beratungsgespräch ersetzen**. Produktangebote, die korrekt und ausführlich angelegt wurden und die konsistente Titel und Produktbilder besitzen, werden von Kunden leichter gefunden und somit auch **öfter verkauft** und **seltener retourniert**.

Umfassende Produktinformationen dienen auch dazu, dass die Produktdetailseiten über Suchmaschinen besser und rascher gefunden werden. Je mehr Inhalt Sie auf Ihrer Produktseite darstellen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Seite bei führenden Suchmaschinen im Ranking höher erscheint und somit von mehr Besuchern gefunden und aufgerufen wird.

Weitere Informationen und die aktuellsten Dateien finden Sie in [Seller Central](#):

- [Aktuellste Version dieses Dokuments](#)
- [Klassifikationslisten / Browse Tree Guides \(= BTG\) für Beauty Produkte](#)
- [Lagerbestandsdateivorlage \(Flat File\) zum Hochladen Ihrer Beauty Produkte](#)

### Verkaufsbeschränkung für die Kategorie Beauty:

Bitte beachten Sie, dass Produkte der Kategorie Beauty einer Zulassungsbeschränkung unterliegen. Sollten Sie noch keine Zulassung für den Verkauf in dieser Kategorie beantragt haben, kontaktieren Sie bitte den [VerkäuferService](#). Voraussetzung für einen Verkauf in dieser Kategorie ist u.a. die Einhaltung dieser Richtlinien und damit die Gewährleistung, dass Amazon seinen Kunden eine bestmögliche Einkaufserfahrung bieten können.

### Inhalt

A	<a href="#">Aufbau der Produktdetailseite</a>
B.	<a href="#">Titel</a>
C.	<a href="#">Produktbilder</a>
D.	<a href="#">Detailinformationen</a>
1.	<a href="#">Die wichtigsten Regeln für die optimale Auffindbarkeit und Datenqualität</a>
2.	<a href="#">Bullet Points – Highlights</a>
3.	<a href="#">Produktbeschreibung</a>
4.	<a href="#">Grundpreisangaben</a>
5.	<a href="#">Marke / Hersteller</a>
6.	<a href="#">Identifizieren der richtigen Browse Node ID</a>
7.	<a href="#">Refinements</a>
8.	<a href="#">Variationen</a>
9.	<a href="#">Suchbegriffe</a>
10.	<a href="#">Hinterlegung eines Impressums</a>

# A. Aufbau der Produktdetailseite

**Produkttitel Upload über Flatfile\*\***

**Produktbild(er) Upload über Seller Central\***

**Bullet Points Upload über Flatfile\*\***

**Weitere Kaufempfehlungen Automatisch generiert**

**Produktbeschreibung Upload über Flatfile\*\***

**Kundenrezensionen Werden ausschließlich von Kunden erstellt**

\* Seller Central → Lagerbestand → Mehrere Produkte hochladen  
 \*\* Link zu den Flatfiles, Browse Tree Guides (BTG) und den Style Guides:  
[https://sellercentral.amazon.de/gp/help/help-page.html/ref=ag\\_1641\\_cont\\_scsearch?ie=UTF8&itemID=1641](https://sellercentral.amazon.de/gp/help/help-page.html/ref=ag_1641_cont_scsearch?ie=UTF8&itemID=1641)

---

## B. Titel

**Gute Produkttitel bauen Kundenvertrauen in Sie als Verkäufer auf.** Der Produkttitel steht neben Ihrem Produktbild und ist der **erste Eindruck**, den Kunden von Ihrem Produkt bekommen. Es ist die erste Möglichkeit Kunden von Ihrer Professionalität und Qualität als Verkäufer zu überzeugen. Zudem erscheint der Produkttitel in den Suchergebnissen, sowohl bei Amazon als auch bei externen Suchmaschinen.

Halten Sie die **Titel prägnant, informativ und präzise** nach der von Amazon empfohlenen Syntax:

### Richtig

- ✓ Je kürzer, desto besser: Beschränken Sie sich auf jene Merkmale, die nötig sind, um das Produkt von anderen zu unterscheiden, max. 80 Zeichen.
- ✓ Verwenden Sie eine korrekte Groß- und Kleinschreibung (keine Versalien). Schreiben Sie also z.B. „Nivea“.
- ✓ Geben Sie die Marke oder den Hersteller nach deutscher Rechtschreibung an.
- ✓ Verfassen Sie Produkttitel (außer bei Eigennamen) immer in deutscher Sprache.
- ✓ Wenn Sie ein Bündel von Produkten anbieten, geben Sie die Anzahl der Produkte im Titel an.
- ✓ Format bei Milliliter- oder Grammangaben: „Zahl – Leerzeichen – Einheit“, z.B. 50 ml; Kürzen Sie Einheiten mit den gängigen Abkürzungen: Milliliter = ml, Gramm = g, Liter = l, Milligramm = mg.
- ✓ Setzen Sie vor und nach "/" ein Leerzeichen.
- ✓ Fügen Sie das Gewicht / Volumen eines Artikels in den Titel der Child ASIN.

### Falsch

- ✗ Nur Klein- bzw. Großbuchstaben (z.B. NIVEA oder nivea) & Zahlenworte.
- ✗ Keine Abkürzungen. Schreiben Sie „Wimperntusche“ und nicht „Wimpernt.“.
- ✗ Angaben wie Preis, Versand, Firmendaten oder auch zeitbezogene Angaben wie „Angebot nur für kurze Zeit“ oder „Hit des Jahres“ gehören nicht in den Titel.
- ✗ Benutzen von Symbolen, wie z.B.: !, ?, \*, €, „“
- ✗ Verwendung von HTML-Tags oder Sonderzeichen, die nicht auf einer Standardtastatur vorhanden sind (z.B. ®, ©, ™)
- ✗ Verwenden Sie nie "|" (Pipe) oder (Hash).
- ✗ 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

Das **Format der Titel** auf Amazon in der Kategorie Beauty ist wie folgt:

**[Marke] + [Produktname] + [Einzelartikel pro Verpackungseinheit] "x" [Nettovolumen des Produktes (in g oder ml)]**

### Gute Titel

- ✓ L'Oréal Paris Age Perfect Luxuriöses Gesicht-Öl, 1er Pack (1 x 30 ml)
- ✓ Max Factor False Lash Effect Mascara Black, 1er Pack (1 x 13 ml)
- ✓ Calvin Klein Obsession Men Eau de Toilette Spray, 1er Pack (1 x 125 ml)
- ✓ Max Factor Kohl Kajal 10 White, 1er Pack (1 x 4 ml)

### Schlechte Titel

- ✗ elektronische Zigarette von RICCARDO® im günstigen Set Modell R101 classic - Inhalt: 1 Zigarette und 10 Depots mit 0,0 mg Nikotin Geschmacksrichtung Tabak "MB" mit umfangreichen Zubehör - das optimale Starter Set
- ✗ Set Für Mutti
- ✗ Tetra 708914 TetraMin, Hauptfutter für alle Zierfische in Flockenform, für ein langes und gesundes Fischleben, 1 L

Bitte beachten Sie, dass es bei Amazon 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 führen.

**Titeländerungen:** Wenn Sie bestehende Titel ändern möchten, haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Bearbeiten Sie den Titel selbst in *Seller Central* über → *Lagerbestand verwalten* → (bei dem Produkt) *Aktionen* → *Details bearbeiten* → *Wichtige Informationen* → *Produktname*.
- Alternativ können Sie das *Flatfile* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit den neuen Titeln hochladen.
- Alternativ können Sie Änderungen über den [Listingloader](#) hochladen.
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den [Verkäuferservice](#).

---

## C. Produktbilder

**Klare und aussagekräftige Bilder, die das angebotene Produkt eindeutig erkennen lassen, sind in einem Online-Shop von zentraler Bedeutung für Ihren Umsatz.** Da der Kunde die Produkte nicht anfassen kann, ist es umso wichtiger, dass Sie dem Kunden das Produkt mithilfe vielfältiger Abbildungen möglichst anschaulich näherbringen. Idealerweise liegen Bilder mit hoher Auflösung vor, so dass die Zoomfunktionalität genutzt werden kann. Außerdem empfiehlt es sich, mehrere Bilder mit unterschiedlichen Betrachtungswinkeln oder Detailausschnitten des Produktes hochzuladen. Produktabbildungen dürfen keinen Text, Wasserzeichen oder Logos enthalten.

**Mindestanforderungen an Produktabbildungen:**

- Mindestgröße: 500 Pixeln** entlang der längeren Kante; Aufnahmen sind **zoomfähig ab 1200 Pixeln**.
- Das Produkt muss **80% - 90% der gesamten Bildfläche** ausmachen.
- Das ganze Produkt muss im Bild dargestellt sein - kein Teil des Produkts darf abgeschnitten sein.
- Abbildungen müssen **frei von Text, Rändern/Rahmen, Logos, Etiketten, Preisschildern, Wasserzeichen** sein.
- Der **Bildhintergrund des Hauptbildes muss zu 100% weiß** sein (RGB 255,255,255 – dies erfordert eine Nachbearbeitung). Eine leichte Schattierung zur Abhebung des Produkts vom Bildhintergrund ist erlaubt. Bitte bilden Sie beim Hauptbild ausschließlich das Produkt ab **ohne Accessoires, Zubehör oder Anwendungsbeispiele**.
- Bei weiteren Produktbildern 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.
- Bitte laden Sie keine Lifestyle-Bilder als Hauptbild hoch. Als weitere Abbildungen sind diese Bilder erlaubt und sogar gewünscht.
- Das Produkt muss gut erkennbar, ausgeleuchtet und in einer aussagekräftigen Perspektive dargestellt sein. **Grundsätzlich gilt, dass der Kunde alles auf dem Bild dargestellte erwirbt:**
  - Wird ein Parfüm angeboten, so ist auf dem Bild nur ein Flacon abzubilden.
  - Wird das Parfüm z.B. im Set mit einem Deodorant angeboten, so müssen auf dem Produktfoto das Flacon sowie das Deodorant nebeneinander (nicht versetzt) abgebildet sein.
- Wenn das Produkt in **unterschiedlichen Ausführungen (z.B. Größen, Farben)** erhältlich ist, muss für jede dieser Variationen (siehe Punkt 3.3.) ein eigenes Bild angelegt werden.
- Bildformat: **JPG mit RGB Farbmodus** (Farbmodus CMYK wird beim Aufspielen vom System zurückgewiesen).
- Bitte verwenden Sie **keine Platzhalter wie „Bild nicht verfügbar“**.

**Die verschiedenen Arten von Produktbildern:**

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.

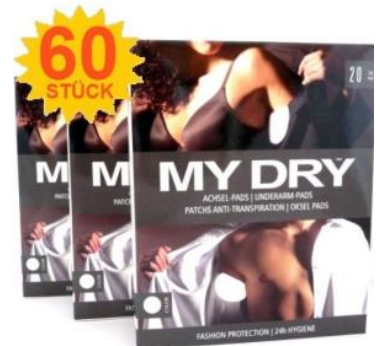
- **Parent ASIN-Hauptbild:** Sie müssen ein Parent Hauptbild bereitstellen, welches das von Ihnen eingestellte Produkt zeigt.
- **Child ASIN-Hauptbild:** Jede Child ASIN muss ein Hauptbild, das z.B. die jeweilige Größe oder Farbschattierung darstellt, hinterlegt haben. Sie müssen für jede Variante, in der Sie ein Produkt verkaufen, ein Child Hauptbild bereitstellen.

Alternative Bilder zeigen verschiedene Ansichten des Produkts zur besseren Darstellung von der Produktrückseite, Geschenkverpackung oder Anwendungsvorschlägen. Sie können bis zu acht alternative Bilder pro Parent ASIN und Child ASIN bereitstellen.

Beispiele für gute und schlechte Bilder:

✓ Gute Hauptbilder

✗ Schlechte Hauptbilder



## Richtig

- ✓ Wählen Sie klare, hochwertige und aussagekräftige Bilder der Einzelprodukte
- ✓ Das Hauptbild muss freigestellt und auf einem weißen Hintergrund ohne Schattierungen dargestellt sein
- ✓ Darstellung des Produkts ohne Verpackung
- ✓ Auf dem Hauptbild ist ausschließlich das Produkt zu sehen - ohne Accessoires, Zubehör oder Anwendungsbeispiel
- ✓ Produktset-Abbildung mit allen, im Lieferumfang enthaltenen Einzelprodukten

## Falsch

- ✗ Niedrig auflösende Bilder in schlechter Qualität mit Text, Logos, Wasserzeichen, Preisangaben
- ✗ Hauptbilder mit farbigem Hintergrund oder Rahmen
- ✗ Mehrere Perspektiven auf dem Hauptbild
- ✗ Kampagnenbilder oder Markenbilder
- ✗ Störer „NEU“, „Set“ oder ähnlichem
- ✗ Abbildung mit nicht im Lieferumfang enthaltenen Produkten

**Produktbilder ändern:** Wenn Sie bestehende Produktbilder ändern möchten, haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Bearbeiten Sie das Bild selbst in *Seller Central* über → *Lagerbestand verwalten* → *(bei dem Produkt) Aktionen* → *Details bearbeiten* → *Bilder*
- Alternativ können Sie das *Flatfile* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit den neuen Bildern hochladen.
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den [VerkäuferService](#).

---

## 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 die optimale Auffindbarkeit und Datenqualität

- Nur vollständig ausgefüllte Produktdaten und Produktdetails ermöglichen es unseren 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. Das Nutzen von Fremd- oder Vergleichsmarken ist in diesem Zusammenhang nicht gestattet.

### 2. Bullet Points – Highlights

**Neben guten Produkttiteln und guten Produktbildern hängt Ihr Verkaufserfolg bei Amazon.de auch von der Qualität der hinterlegten Highlights ab.** In den Highlights/Produktmerkmalen haben Sie die Gelegenheit, näher auf die Vorteile und Eigenschaften Ihres Produktes einzugehen. Die Merkmale sollten kurz und prägnant sein, so dass die Kunden die Vorteile Ihres Produktes sofort verstehen und das Interesse an weiteren Informationen geweckt wird. Die Highlights befinden sich in nächster Nähe zum Produktfoto und sind zudem relevant für die interne Amazon-Suche, aber auch für externe Suchergebnistreiber.

## Richtig

- ✓ Sachliche Informationen – weisen Sie auf sie Schlüsselmerkmale Ihres Artikels hin
- ✓ Beschreiben Sie die wichtigsten Vorteile und Eigenschaften Ihres Produktes
- ✓ Angabe der Produktabmessung inklusive der Maßangabe in cm bzw. Gewicht in g
- ✓ Beginnen Sie jeden Punkt mit einem Großbuchstaben
- ✓ Schreiben Sie Zahlen aus („zwei“ statt „2“)
- ✓ Überprüfen Sie Ihre Merkmale auf Grammatik und Rechtschreibung

## Falsch

- ✗ Sie müssen nicht alle 5 Merkmale nutzen. 3 gute sind besser als 5 unwichtige.
- ✗ Einfügen von Subjektiven, zeitkritischen Kommentaren, z.B. „Hit des Jahres“ oder Preisangaben.
- ✗ Integration von spezifischen Leistungsdaten, wie Werbe- und Versandinformationen.
- ✗ Verwendung von HTML-Tags oder Sonderzeichen die nicht auf einer Standardtastatur vorhanden sind (z.B. ®, ©, ™, etc.).

## Gute Highlights (Beispiel Make-Up Puder)

- ✓ Honigfarbenedes Puder ideal als Grundierung, Concealer, Highlighter oder als Make-Up Finish
- ✓ Die feine Pudertextur verleiht Ihrer Haut einen seidigen und ebenmäßigen Teint
- ✓ 8,5 Gramm Inhalt
- ✓ Frei von Ölen und Parabenen

## Schlechte Highlights (Beispiel Make-Up)

- ✗ Zaubern Sie sich Ihr perfektes Make up freiverkäuflich

**Highlight-Änderungen:** Wenn Sie bestehende Highlights ändern möchten, haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Bearbeiten Sie die Highlights selbst in *Seller Central* über → *Lagerbestand verwalten* → (*bei dem Produkt*) *Aktionen* → *Details bearbeiten* → *Beschreibung*
- Alternativ können Sie das *Flatfile* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit den neuen Bullet Points/Attribute hochladen.
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den [Verkäuferservice](#).

## 3. Produktbeschreibung

**Die Produktbeschreibung ermöglicht Ihnen eine detaillierte Beschreibung des angebotenen Produkts als freien, emotional ansprechenden Fließtext und ersetzt das Verkaufsgespräch.** Hier können Sie allgemeine Informationen zum Hersteller oder der Marke hinterlegen sowie Informationen zum Herstellungsprozess. Ihre Produktbeschreibung ist Ihr „Online-Verkäufer“, der dem Kunden erläutert, warum genau dieser Artikel der richtige für ihn ist. Achten Sie entsprechend darauf, dass sie alle Informationen enthält, die für die Kaufentscheidung relevant sind. Die Länge des Textes ist variabel. Bitte verwenden Sie grundsätzlich nur deutsche Texte, um keine Kunden auszuschließen.

## Richtig

- ✓ Verwenden Sie das Feld, um Artikel näher zu beschreiben und verwenden Sie vollständige Sätze (Fließtext) und beschränken Sie sich nicht nur auf Stichpunkte.
- ✓ Beschreiben Sie die Alleinstellungsmerkmale des Produktes.
- ✓ Keine Fettschrift, Kursivschrift oder andere Formate.
- ✓ Verwenden Sie eine neutrale Kundenansprache (kein „wir garantieren“, sondern z.B. „[Marke] garantiert“).
- ✓ Beschreiben Sie das Produkt, nicht Ihre Marke.

## Falsch

- ✗ Lassen Sie das Feld nicht frei – Sie vergeben sich dadurch Ihre Chance, den Kunden von Ihrem Produkt 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
- ✗ Benutzen Sie keine Abkürzungen, Sonderzeichen oder Versalien
- ✗ Verwenden Sie keine reißerischen Aufmacher wie z.B. \*WELTNEUHEIT\* und keine HTML-Formatierung, Umbrüche oder Aufzählungen

**Produktbeschreibung ändern:** Wenn Sie bestehende Produktbeschreibung ändern möchten, haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Bearbeiten Sie die Produktbeschreibung selbst in *Seller Central* über → *Lagerbestand verwalten* → (*bei dem Produkt*) *Aktionen* → *Details bearbeiten* → *Beschreibung*
- Alternativ können Sie das *Flatfile* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit der neuen Produktbeschreibung hochladen.
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den [Verkäufer-service](#).

#### 4. Grundpreisangaben

Produkte, die nach Gewicht, Volumen oder Länge angeboten werden sind, in Umsetzung einer EU-Richtlinie, regelmäßig mit einem Grundpreis zu versehen (z.B. 20 EUR / 100ml bei einem Parfum mit 200ml Füllmenge und einem Preis von 40 EUR). Damit der Grundpreis korrekt angezeigt werden kann, müssen Sie die erforderlichen Daten zur Verfügung stellen.

Bei Produkten, für die ein Grundpreis angezeigt werden muss, geben Sie in der Tabellenvorlage („Flat File“) oder über die Funktion „Produkt hinzufügen“ in Seller Central das Gewicht / Volumen / die Länge des Produkts sowie die Maßeinheit an. Der Grundpreis wird dann für das Angebot auf der Detailseite und für die Seite „Alle Angebote“ automatisch errechnet und dargestellt.

**Nivea Creme Dose, 3er Pack (3 x 150 ml)**  
von Nivea  
★★★★★ ▾ 58 Kundenrezensionen

---

Preis: **EUR 5,25 (EUR 1,17 / 100 ml)** Kostenlose Lieferung ab EUR 29 (Bücher immer versandkostenfrei). [Details](#)  
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

#### 5. Marke / Hersteller

Die Marke wird nicht nur in der Suche auf Amazon, 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 Verkäufnernamen.

**Definition Marke (Brand):** Marke des Produkts. Wird auf der Produktdetailseite angezeigt und wird für die optimale Kategorisierung verwendet.

**Definition Hersteller (Manufacturer):** Hersteller des Produkts, welcher oft auch mit der Marke übereinstimmt. Wird auf der Produktdetailseite angezeigt und wird für die optimale Kategorisierung verwendet.

**Nivea Creme Dose, 3er Pack (3 x 150 ml)**  
von **Nivea**  
★★★★★ ▾ 58 Kundenrezensionen

---

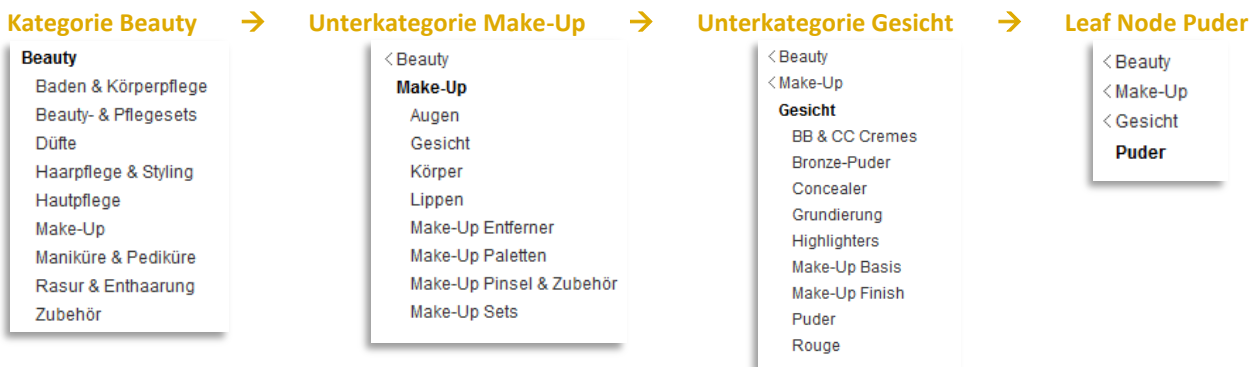
Preis: **EUR 5,25 (EUR 1,17 / 100 ml)** Kostenlose Lieferung ab EUR 29 (Bücher immer versandkostenfrei). [Details](#)  
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

## 6. Identifizieren der richtigen Browse Node ID

Die Browse Node ID ist die Produktkategorie, in der Ihr Artikel eingeordnet ist. Diese Kategorie sieht der Kunde in der linken Spalte, wenn er mit einem bestimmten Begriff nach einem Artikel sucht oder beim Stöbern durch die Kategoriestructur der Seite navigiert. Die korrekte Zuordnung Ihrer Produkte in die jeweilige Browse Node ist für deren Auffindbarkeit von entscheidender Bedeutung.

Stellen Sie sich die Kategoriestructur dabei wie einen Baum mit Ästen (Unterkategorien) und Blättern (Leaf Node) vor. Die Äste stellen die jeweilige Unterkategorie dar, die Blätter sind die letzten Punkte innerhalb der Struktur ab der der Kunde die Kategorie nicht weiter spezifizieren kann. Hier das Beispiel „Gesichtspuder“:

**ID 161335031; Pfad: Beauty / Make-Up / Gesicht / Puder**



Nur, wenn Ihre Artikel in der jeweiligen Leaf Node kategorisiert sind (im Beispiel Gesichtspuder unter der ID 161335031), werden Sie dort vom Kunden gefunden. Kategorisieren Sie Ihre Artikel immer so spezifisch wie möglich und so tief wie möglich. Sobald der Artikel in der Leaf Node kategorisiert ist, taucht er auch in den Unterkategorien auf und kann z.B. beim Stöbern innerhalb der Navigation in den entsprechenden Kategorien gefunden werden. Bitte nutzen Sie diese Möglichkeit - je einfacher und schneller der Kunde den gewünschten Artikel findet, desto höher die Kaufwahrscheinlichkeit. So gehen Sie vor:

- 1) Ermitteln Sie den zu Ihrem Produkt am besten passenden Pfad im Browse Tree Guide (Beispiel: Beauty -> Make-Up -> Gesicht -> Puder). Verwenden Sie nicht die grau hinterlegten Browse Node-Einträge der übergeordneten Verzeichnisse - diese sind ausschließlich zur besseren Übersicht eingepflegt.
- 2) Als Nächstes weisen Sie in der Tabellenvorlage dem Produkt die passende Nummer des Browse Tree Guides (auch „BTG“ oder „Klassifikationsliste“ genannt) zu. Geben Sie die Browse Node so präzise wie möglich an. Vergeben Sie immer die **tiefste Browse Node aus dem BTG**. Die ASIN (also Ihr Artikel) ist **automatisch auch in allen übergeordneten Browse Nodes vertreten**.

### Richtig

- ✓ Ordnen Sie Ihre Artikel so tief wie möglich ein
- ✓ Wählen Sie die am besten passende Kategorie

### Falsch

- ✗ Kategorisieren die Artikel nicht nur in Unterkategorien, obwohl Leaf Nodes bestehen
- ✗ Wählen Sie immer die am besten passende Kategorie, anstelle einer nur ungefähr passenden

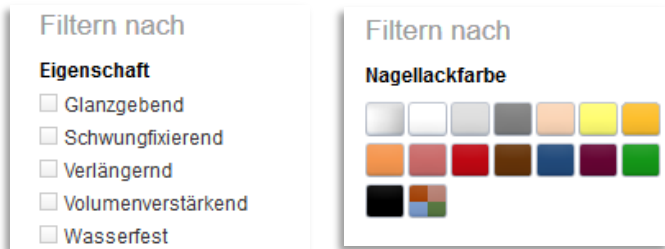
Alle verfügbaren Unterkategorien für die Kategorie Beauty finden Sie auf den [Seller Central Hilfeseiten](#). Wenn Sie sich über den Leaf Node nicht im Klaren sind, können Sie gerne den [Klassifikations-Assistenten](#) heranziehen.

## 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 Kategoriestructur 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. Informationen dazu, welche Refinements je Browse Node angeboten werden, finden Sie im Browse Tree Guide (BTG).

Zusätzlich zu den Filtermöglichkeiten werden diese Daten oftmals auf der Detailseite explizit hervorgehoben, wodurch Kunden mehr Informationen zum Artikel erhalten und die Conversion, d.h. die Quote der Websitebesucher die tatsächlich zum Produktkauf konvertieren, positiv beeinflusst wird, z.B. für spezielle Eigenschaften einer Wimperntusche oder Auswahl an möglichen Farben:



## 8. Variationen

Um den Kunden die Suche zu vereinfachen, werden **alle Varianten/Ausführungen eines Produktes direkt auf der Produktdetailseite** gezeigt. Je nach Produktlinie kann sich die Darstellung dieser Variationen etwas unterscheiden. Bei der Anlage einer Variation werden die Kundenrezensionen innerhalb der Produktvarianten summiert, d.h. es werden die gleichen Rezensionen für alle Varianten/Ausführungen eines Produktes angezeigt. Es ist deshalb wichtig, dass nur Variationen für Produkte angelegt werden, die sich nur in einem Attribut unterscheiden, z.B. in Bezug auf die Farbe oder die Größe variieren, aber sonst identisch sind. Für unterschiedliche Produkte einer Kollektion, z.B. Haarshampoo und passender Conditioner der gleichen Serie, darf somit keine Variation angelegt werden. Hier ein Beispiel für eine Produktvariation nach Farben:



L'Oréal Paris Glam Shine 6H Lipgloss, 103 Forever Nude

von L'Oréal Paris

★★★★☆ 27 Kundenrezensionen

Unverb. Preisempf.: EUR 12,49

Preis: EUR 10,75 Kostenlose Lieferung ab EUR 29 (Bücher immer versandkostenfrei). [Details](#)

Sie sparen: EUR 1,74 (14%)

Alle Preisangaben inkl. MwSt.

**Nur noch 4 auf Lager (mehr ist unterwegs).**

Verkauf und Versand durch Amazon. Geschenkverpackung verfügbar.

**Lieferung bis Donnerstag, 26. Februar:** Bestellen Sie innerhalb **6 Stunden und 44 Minuten** per **Morning-Express**. [Siehe Details](#).

9 neu ab EUR 8,99



- Eigenschaften: Der erste Gloss, der 6 Stunden glänzt!
- Inhaltsstoffe/Technologie: Technologischer Durchbruch: Shine Fix Technologie™ garantiert 6 Stunden Farbe, Halt & Glanz
- Ergebnis: 6H glossy-glänzende Lippen
- Farbe: in 12 Nuancen

### Variationen bestehen immer aus zwei Teilen:

Erstens aus einem Hauptartikel (= übergeordneter Artikel, sog. „**Parent ASIN**“): Dieses Produkt ist nur ein Platzhalter. Da es nicht erworben werden kann, besitzt es weder Menge noch Preis noch Barcode-Informationen. Weisen Sie Ihrer Parent ASIN aber unbedingt ein **Bild sowie eine Produktbeschreibung** zu! Der **Titel muss allgemeingültig** angegeben werden. Zweiter Bestandteil einer Variation sind eine oder mehrere untergeordnete Artikel (= Kindprodukt, sog. „**Child ASIN**“) die alle mit ein und demselben übergeordneten Produkt verwandt sind: Nur die Child ASINs können von Kunden erworben werden. Zur Vereinfachung ein Beispiel:

Parent	L'Oréal Paris Glam Shine 6H Lipgloss	übergeordneter Artikel	Platzhalter, kann nicht erworben werden
Child	L'Oréal Paris Glam Shine 6H Lipgloss Cinnamon Addict	untergeordneter Artikel	kann erworben werden
Child	L'Oréal Paris Glam Shine 6H Lipgloss Forever Nude	untergeordneter Artikel	kann erworben werden
Child	L'Oréal Paris Glam Shine 6H Lipgloss Hold-on-Rose	untergeordneter Artikel	kann erworben werden
Child	L'Oréal Paris Glam Shine 6H Lipgloss Irresistable Grape	untergeordneter Artikel	kann erworben werden

Jeder einzelnen Child ASIN können eigene Bilder/Preise/Lieferzeiten usw. zugewiesen bekommen. Diese werden nach Auswahl des Produktes auf der Amazon-Webseite angezeigt. Bitte achten Sie darauf, dass jede einzelne Child ASIN einen eigenen Barcode (EAN, UPC) erhält und Sie diesen hier verwenden; es ist nicht möglich, Varianten mittels eines einzigen Barcodes darzustellen.

Ebenso ist es zwingend notwendig, dass Sie die Attribute (z.B. die Farbe oder die Größe) der jeweiligen Variante in den Produkttitel der Child ASIN aufnehmen, z.B. **L'Oréal Paris Glam Shine 6H Lipgloss Cinnamon Addict**. Bitte achten Sie beim Anlegen von Größen- und Farbvarianten zudem auf die korrekte Zuordnung. Diese Information wird später sowohl in der Bestellbestätigung des Kunden als auch in Ihrem Bestellbericht in Seller Central angezeigt.

## 9. Suchbegriffe

Ein Großteil unserer Kunden nutzt Amazon über die Suche. Die Suchfunktion ist somit ein zentrales Element und passt ihre Ergebnisse je nach Suchort entsprechend an. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen:

### All Produkt Search / Allgemeine Suche (Startseite):

Hier findet der Kunde alle Produkte, die mit den eingegeben Suchbegriffen in Verbindung gebracht werden. Je allgemeiner die Suchanfrage, desto wahrscheinlicher ist es, dass Produkte aus den unterschiedlichsten Kategorien in den Ergebnissen angezeigt werden. Der Kunde hat die Möglichkeit, nach einer *All Produkt Search* die Suche durch die Wahl der gewünschten Kategorie (Navigation links) einzuschränken.

### Kategorie spezifische Suche:

Hier findet der Kunde lediglich Produkte, die mit den eingegeben Suchwörtern innerhalb der jeweiligen Kategorie in Verbindung gebracht werden.

### Die richtigen Suchbegriffe finden:

Da der Titel und die Highlights/Produktmerkmale in die Suchergebnisse einfließen, ist es nicht nötig, diese in den Suchbegriffen zu wiederholen. Umgekehrt dürfen jedoch keine passenden Suchbegriffe in den Titel geschrieben werden; diese dürfen ausschließlich als Suchbegriff festgelegt werden. Bei der Wahl der Suchbegriffe orientieren Sie sich am Kunden und stellen sich bei der Definition stets die Frage: „**Wonach sucht der Kunde, wenn er mein Produkt kaufen möchte?**“. Bei der Wahl der Suchbegriffe gilt es drüber hinaus, folgende Richtlinien zu beachten:

#### Richtig

- ✓ Verwenden Sie alle verfügbaren Felder, idealerweise max. 50 Buchstaben pro Feld.
- ✓ Trennen Sie Einzelwörter durch Kommas und Doppelwörter mit einem Leerzeichen (z.B. Valentinstag Set)
- ✓ Verwenden Sie Bezeichnungen, Synonyme oder Definitionen, die Ihr Produkt beschreiben und **noch nicht im Titel vorkommen**
- ✓ Wörter, die zu Ihrem Produkt oder Ihrer Marke gehören
- ✓ Verwenden Sie lokale und umgangssprachliche Bezeichnungen
- ✓ Verwenden Sie Suchbegriffe für Produktvarianten

#### Falsch

- ✗ Wiederholen der Marke oder Elemente des Titels (automatisch berücksichtigt)
- ✗ Fehlschreibweisen oder Plural (unsere Suchprogramme finden diese Begriffe)
- ✗ Subjektiv gefärbte Adjektive wie einzigartig, unvergesslich, etc.
- ✗ Zu weit gefasste, generische Begriffe, z.B. Duft
- ✗ Begriffe, die Mitbewerbern zugeordnet sind (Produktnamen, Markennamen)
- ✗ Zeitliche / preisliche Beschreibungen (z.B. billig, jetzt neu)
- ✗ Ihren Sellernamen angeben.

Insbesondere die Hinterlegung falscher oder irreführender Attribute oder die Angabe von fremden Marken oder fremden Herstellernamen ist ein Verstoß gegen die Verkaufsrichtlinien von Amazon und sogar zur Suspendierung Ihres Accounts führen.

## **10. Hinterlegung eines Impressums in Ihrem Verkäuferkonto**

Bitte achten Sie darauf, in Übereinstimmung mit den geltenden Teilnahmebedingungen ein ausführliches Impressum und Kontaktangaben **in Ihrem Verkaufershop** zu hinterlegen und sorgen Sie dafür, dass alle rechtlich erforderlichen Informationen, wie z.B. Rechtsform der Gesellschaft, Adresse, direkte Kontaktmöglichkeit (z.B. Telefon/Fax), Registernummern und Vertretungsberechtigte 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 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.**