

**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 Produktseite 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 dazu, dass die Produktseiten über die Amazon-Suchfunktion besser und rascher gefunden werden. Dies erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Seite bei führenden externen Suchmaschinen im Ranking höher erscheint (SEO) und somit von mehr Besuchern gefunden und aufgerufen wird.

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

- [Aktuelle Version dieses Dokuments](#)
- [Klassifikationslisten / Browse Tree Guides \(= BTG\) für Produkte](#)
- [Lagerbestandsdatei zum Hochladen Ihrer Produkte](#)

**Verkaufsbeschränkung für die Kategorien „Drogerie & Körperpflege“ und „Elektrogeräte für Schönheit, Massage und Gesundheit & Produkte aus dem Sanitätshaus“:**

Bitte beachten Sie, dass Produkte der Kategorien „Drogerie & Körperpflege“ und „Elektrogeräte für Schönheit, Massage und Gesundheit & Produkte aus dem Sanitätshaus“ einer Zulassungsbeschränkung unterliegen. Sollten Sie noch keine Zulassung für den Verkauf in der jeweiligen Kategorie beantragt haben, kontaktieren Sie bitte den Verkäuferservice über dieses [Formular](#). Voraussetzung für einen Verkauf in diesen Kategorien ist u. a. die Einhaltung der dort genannten Richtlinien und damit die Gewährleistung, dass Amazon seinen Kunden eine bestmögliche Einkaufserfahrung bieten kann.

Dieser Style Guide beschäftigt sich mit folgenden Produkten:

#### **1. Drogerie & Körperpflege**

Hierunter fallen Produkte, die Sie in erster Linie in einer Drogerie sowie in einer Apotheke erwerben können.

Folgend einige Beispiele:

- Gesundheitsprodukte (z. B. Erste Hilfe, Magenmittel, Diabetesversorgung, Wärme-/Kältebehandlung, orthopädische Socken, Bandagen, medizinische Mittel zur äußeren Anwendung (Cremes, Gele etc.))
- Medikamente/Pharmacy
- Mund- und Zahnpflege (z. B. Zahnpasta, Mundwasser, nicht elektrische Zahnbürsten)
- Babypflege (z. B. Windeln, Babyfeuchttücher, Babyöl)
- Sehhilfen und Zubehör
- Rasur und Haarentfernung (nicht elektrische Rasierer)
- Haushaltsprodukte (z. B. Waschmittel, Reinigungsmittel, Putztücher, Duftkerzen, Plastik- und Pappsteller/-becher)
- Nahrungsergänzungsmittel (z. B. Sportnahrung, Mineralien, Magnesium, Vitamine)



## Style Guide

### Produktpräsentation auf Amazon.de

DE Drogerie & Körperpflege und Elektrogeräte für Schönheit, Massage und Gesundheit & Produkte aus dem Sanitätshaus | Stand: Januar 2016

- Frauengesundheit (z. B. Tampons, Intimwaschgele)
- Familienplanung/Erotik (z. B. Kondome, Vibratoren, Gleitmittel, Schwangerschaftstests, Reizwäsche)
- E-Zigaretten und E-Shishas (nur Liquids ohne Nikotin gestattet)

Eine komplette Übersicht finden Sie in dem sog. Browse Tree Guide ([BTG](#)).

#### 2. Elektrogeräte für Schönheit, Massage und Gesundheit & Produkte aus dem Sanitätshaus

Folgend einige Produktbeispiele:

- Elektrische Rasierer und Haarschneider, Epiliergeräte
- Elektrische Zahnbürsten
- Haartrockner, Glätteisen, Lockenstäbe
- Elektrische Gesichtspflegebürsten
- Elektrische Geräte zur Maniküre und Pediküre
- Elektrische Massage- und Entspannungsgeräte
- Produkte aus dem Sanitätshaus (z. B. Blutdruckmessgeräte, Fieberthermometer, Inhalatoren, Krücken, Rollatoren, Sockenanziehhilfen)
- Ärztliche Hilfsmittel

Eine komplette Übersicht finden Sie in dem sog. Browse Tree Guide ([BTG](#)).

#### **Hinterlegen des korrekten Produkttyps:**

Bitte beachten Sie, dass Sie beim Hochladen Ihrer Produkte den richtigen Produkttyp (Feld „product\_type“ in der Lagerbestandsdatei) auswählen. Falsch hinterlegte Produkttypen verschlechtern die Auffindbarkeit von Produkten und können zudem zu einer Suspendierung des Verkäuferkontos führen.

Kategorie	Produkttyp
Drogerie & Körperpflege	HealthMisc
Elektrogeräte für Schönheit, Massage und Gesundheit & Produkte aus dem Sanitätshaus	PersonalCareAppliances

Die dazugehörigen Lagerbestandsdateien finden Sie hier:

[Drogerie & Körperpflege](#)

[Elektrogeräte für Schönheit, Massage und Gesundheit & Produkte aus dem Sanitätshaus](#)

Alternativ können Sie Produkte über [Produkt hinzufügen](#) in Ihr Verkäuferkonto hochladen.

1. Hier wählen Sie am Anfang die entsprechende Kategorie des Produkts aus (in diesem Fall „Drogerie und Körperpflege“).

2. Im nächsten Schritt können Sie dann zwischen „Drogerie und Körperpflege“ und „Elektronische Drogerieprodukte“ wählen.

### Neues Produkt erstellen: Klassifizieren

Als ersten Schritt zum Erstellen einer Detailseite klassifizieren Sie ihr Produkt. [Weitere Informationen](#)

1  
KLASSIFIZIEREN

2  
IDENTIFIZIEREN

#### Suchen auf Amazon

Das Produkt, das Sie hinzufügen, ist möglicherweise bereits auf Amazon vorhanden.

Suchen auf Amazon

#### Suchen Sie nach der Kategorie Ihres Produkts

Hinweis: Wenn die Kategorie Ihres Produkts nicht unten aufgeführt ist, kann es genehmigungspflichtig oder eingeschränkt sein, oder Ihr Antrag wird derzeit überprüft. [Weitere Informationen](#) oder überprüfen Sie den [Status der Verkaufsanwendung](#).

Alle Produktkategorien > Drogerie und Körperpflege

Alkoholische Getränke (4)

Alles für den Garten (Terrasse, Rasen, Grill)

Autoteile (2)

Autozubehör (2)

Babyartikel

Bad & Sanitär

Baumaterialien

<

Bekleidung (6)

Bett und Bad

Büroartikel

**Drogerie und Körperpflege (2)**

Eisenwaren

Elektro-Großgeräte (9)

Elektro-Installation

Elektronik (17)

Fahrzeuge

Drogerie und Körperpflege

Elektronische Drogerieprodukte

>

Abbrechen

#### Inhalt

<b>A.</b>	<b>Übersicht – Wie sieht eine Produktseite aus?</b>
<b>B.</b>	<b>Produktinformationen</b>
1.	Produkttitel
2.	Marke
3.	Produktbilder
4.	Grundpreisangaben
5.	Bullet Points – Highlights
6.	Produktbeschreibung
7.	Variationen
<b>C.</b>	<b>Produkte suchen &amp; finden</b>
1.	Search – die richtigen Suchbegriffe hinterlegen
2.	Browse – Produktkategorie auswählen (Identifizieren der richtigen Browse Node ID)
3.	Refinements – zusätzliche Filtermöglichkeiten
<b>D.</b>	<b>Spezialthemen</b>
1.	Kontaktlinsen
2.	Nahrungsergänzungsmittel
3.	Medizinische Produkte
	Hinterlegung von Impressum, Widerrufsrecht, AGB

# A. Übersicht – Wie sieht eine Produktseite aus?

The image shows a screenshot of an Amazon.de product page for 'Persil Color Pulver, 1er Pack (1 x 130 Waschladungen)'. Several callout boxes with arrows point to specific parts of the page:

- Produktbild(er)**: Points to the main product image of the Persil detergent pack.
- Produkttitel**: Points to the product title 'Persil Color Pulver, 1er Pack (1 x 130 Waschladungen)'.
- Bullet Points - Highlights**: Points to the 'Vorteile' section, which lists features like '100% weiches Waschen', '100% weiches Spülen', '40% weiches Trocknen', and '99% weiches Bleichen'.
- Weitere Kaufempfehlungen Automatisch generiert**: Points to the 'Wird oft zusammen gekauft' and 'Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kaufen auch' sections.
- Produktbeschreibung**: Points to the 'Produktbeschreibung' section, which details the benefits of the detergent.
- Kundenrezensionen**: Points to the 'Kundenrezensionen' section, which shows a star rating and customer reviews.

## Informationen zum Produktupload:

- Seller Central → Lagerbestand → Mehrere Artikel hochladen
- Link zu den Lagerbestandsdateien, Browse Tree Guides (BTG) und den Style Guides:

[https://sellercentral.amazon.de/gp/help/help-page.html/ref=ag\\_1641\\_cont\\_ssearch?ie=UTF8&itemID=1641](https://sellercentral.amazon.de/gp/help/help-page.html/ref=ag_1641_cont_ssearch?ie=UTF8&itemID=1641)

---

## B. Produktinformationen

### 1. 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 ein.

#### 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 Werbeaktionen bezogene 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 den **Kategorien „Drogerie & Körperpflege“** und **„Elektrogeräte für Schönheit, Massage und Gesundheit & Produkte aus dem Sanitätshaus“** ist wie folgt:

#### „Drogerie & Körperpflege“:

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

##### Beispiele:

Somat Spülmaschinen-Tabs 1er Pack (1 x 90 Tabs)

Kneipp Pflegendes Massageöl Ylang-Ylang 1er Pack (1 x 100 ml)

#### „Elektrogeräte für Schönheit, Massage und Gesundheit & Produkte aus dem Sanitätshaus“:

**[Marke] + [Modellnummer] + [Modellname] + [Produktbezeichnung] + [Kurzbeschreibung]**

##### Beispiel:

Philips HP8232/00 Ionen-Haartrockner, 2200 Watt, weiß

Oral-B Vitality Precision Clean elektrische Zahnbürste (mit Timer)

### Gute Titel

- ✓ Frosch Citro-Spülbalsam, 8er Pack (8 x 500 ml)
- ✓ Gillette Fusion Proglide Rasierklingen, 12 Stück, Vorteilspack
- ✓ Opti-Free Replenish Pflegemittel für weiche Kontaktlinsen, Travepack 90 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 umfangreichem Zubehör - das optimale Starter Set
- ✗ Set Für Mutti
- ✗ EINMAL RASIERER 1 St

Bitte beachten Sie, dass es bei Amazon für **jedes Produkt nur eine Produktseite** 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**. Nichtbeachtung 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 die *Lagerbestandsdatei* 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 [Verkäufer-service](#).

## 2. Marke

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 Verkäufernamen.

**Definition Marke (Brand):** Marke des Produkts. Wird auf der Produktseite 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.

## 3. 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, sodass 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 Pixel** 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 der 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 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“**.

Sie können bis zu acht alternative Bilder pro ASIN bereitstellen.

Alternative Bilder zeigen verschiedene Ansichten des Produkts zur besseren Darstellung von der Produktrückseite, Geschenkverpackung oder Anwendungsvorschlägen.

**Beispiele für gute und schlechte Bilder:**

✓ **Gute Hauptbilder**

✗ **Schlechte Hauptbilder**



- 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

- Rahmen
- ✗ Mehrere Perspektiven auf dem Hauptbild
- ✗ Kampagnenbilder oder Markenbilder
- ✗ Störer „NEU“, „Set“ oder ähnliches
- ✗ 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 die *Lagerbestandsdatei* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit den neuen Bildern hochladen.
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den [VerkäuferService](#).

#### 4. Grundpreisangaben

Aufgrund einer EU-Richtlinie kann es sein, dass Sie rechtlich dazu verpflichtet sind, alle Produkte, die nach Gewicht, Volumen oder Länge angeboten werden, mit einem Grundpreis auszuzeichnen (z. B. 20 EUR / 100 ml bei einem Parfum mit 200 ml Füllmenge und einem Preis von 40 EUR).

**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.

Damit der Grundpreis automatisch berechnet und angezeigt werden kann, muss in der [Lagerbestandsdatei](#) je nach Grundpreis das entsprechende Attribut ausgefüllt werden:

Verkauf nach	Attribut (bzw. zu verwendende Felder)	Bemerkungen
Gewicht	item_display_weight item_display_weight_unit_of_measure	<b>GR</b> (Gramm) oder <b>KG</b> (Kilogramm)
Volumen	item_display_volume item_display_volume_unit_of_measure	<b>milliliter</b> oder <b>liter</b>
Länge	item_display_length item_display_length_unit_of_measure	<b>CM</b> (Zentimeter) oder <b>M</b> (Meter)
Fläche/ Einheit	unit_count unit_count_type	Eine <b>alphanumerische Zeichenfolge</b> mit einer Länge von mindestens einem und maximal 50 Zeichen für eine Einheit und <b>Quadratmeter</b> für eine Fläche.

**Bitte beachten Sie, dass bei der Grundpreis-Berechnung die Felder in der angegebenen Reihenfolge berücksichtigt werden. Sofern Sie dennoch mehrere Felder angeben sollten, wird das erste gefundene Feld verwendet. Daher werden, wenn Sie z. B. display-weight ausgefüllt haben, alle darauffolgenden Grundpreis-Felder ignoriert.**

**Beispiel:** Scholl Fußbad vitalisierend, 275 g

AD	AE
Abmessungen - Produktabmessungen - Diese Attribute geben die Größe un	
Maßeinheit des Aufstellungsgewichts des Artikels	Verkaufsgewicht
item_display_weight_unit_of_measure	item_display_weight
GR	275

Der Grundpreis darf nicht im Titel oder an anderer Stelle auf der Produktseite angegeben werden.

Wahlweise können Sie diese Attribute im Lagerbestand in Ihrem Verkäuferkonto hinterlegen, wenn Sie beim jeweiligen Produkt auf „Bearbeiten“ klicken.

## 5. Bullet Points – Highlights

Neben guten Produkttiteln und 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, damit die Kunden auf einen Blick die Vorteile verstehen und somit ihr Interesse geweckt wird. Die Highlights sind zudem relevant für die interne Amazon-Suche, aber auch für externe Suchergebnisse.

### Richtig

- ✓ Sachliche Informationen – weisen Sie auf die Schlüsselmerkmale Ihres Artikels hin.
- ✓ Beschreiben Sie die wichtigsten Vorteile und Eigenschaften Ihres Produkts.
- ✓ 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.

### Gute Highlights (Beispiel Make-Up Puder)

- ✓ Honigfarbener 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

### 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.).

### 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 die *Lagerbestandsdatei* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit den neuen Bullet Points/Attribute hochladen.
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den [VerkäuferService](#).

## 6. 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, Telefonnummer, 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 die *Lagerbestandsdatei* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit der neuen Produktbeschreibung hochladen.
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den [Verkäuferservice](#).

## 7. Variationen

Um den Kunden die Suche zu vereinfachen, werden **alle Varianten/Ausführungen eines Produkts direkt auf der Produktseite** 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 Produkts 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 Serie, z. B. Lockenstab und Haartrockner der gleichen Serie, darf somit keine Variation angelegt werden. Hier ein Beispiel für eine Produktvariation nach Waschladungen:



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Persil Duo-Caps Universal, 1er Pack (1 x 14 Waschladungen)

von Persil

★★★★☆ 50 Kundenrezensionen

Preis: EUR 4,45 (EUR 9,27 / kg) Kostenlose Lieferung ab EUR 29 (Bücher immer versandkostenfrei).

[Details](#)

Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Preisalarm aktivieren

Nur noch 2 auf Lager

Verkauf und Versand durch Amazon. Geschenkverpackung verfügbar.

Lieferung Donnerstag, 13. Aug.: Fügen Sie diesen Artikel innerhalb der nächsten 21 Minuten zu einer Bestellung hinzu, und wählen Sie **Premiumversand**. [Siehe Details](#).

4 neu ab EUR 4,45

Größe: 14WL

14WL EUR 4,45 (EUR 9,27 / kg)	40WL EUR 17,64 (EUR 0,44 / Waschladungen)	60WL EUR 25,69 (EUR 0,43 / Waschladung)
----------------------------------	---	---

- Persil Universal Duo-Caps Duo-Power für perfekte Reinheit und strahlend weiße Wäsche
- Deutschlands erstes vordosiertes Flüssig-Waschmittel mit innovativer 2-Kammer-Technologie.
- bewährte Persil Leuchtkraft-Formel für strahlende Reinheit vereint mit einem Aktiv-Flecklöser für höchste Flecklösekraft schon ab 20°
- Einfach in die Wäschetrommel geben
- Duo-Caps lösen sich während des Waschens vollständig auf

Eine Variation wird erstellt:

1. 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. Der **Titel der Parent muss allgemeingültig** angegeben werden.

2. Aus einem oder mehreren untergeordnete Artikeln (= Variante, 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	Swede Senze Massagekerze	übergeordneter Artikel	Platzhalter, kann nicht gekauft werden
Child	Swede Senze Massagekerze, Soothing, 150 ml	untergeordneter Artikel	kann gekauft werden
Child	Swede Senze Massagekerze, Blissful, 150 ml	untergeordneter Artikel	kann gekauft werden
Child	Swede Senze Massagekerze, Spiritual, 150 ml	untergeordneter Artikel	kann gekauft werden

Jeder einzelnen Child ASIN können eigene Bilder/Preise/Lieferzeiten usw. zugewiesen werden. Diese werden nach Auswahl des Produkts 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. Swede Senze Massagekerze, *Soothing*, 150 ml. 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.

### Empfehlung:

Ein ausführliches Beispiel zum Anlegen von Varianten finden Sie in der [Lagerbestandsdatei](#) unter dem Reiter „Beispiel“ (s. Beispiel 2).

---

## C. Produkte suchen & finden

### 1. Search – die richtigen Suchbegriffe hinterlegen

Ein Großteil unserer Kunden nutzt Amazon über die Suche. Das Hinterlegen von Suchbegriffen ist damit eine gute Möglichkeit, Ihre Produkte besser auffindbar zu machen.

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 darüber hinaus, folgende Richtlinien zu beachten:

#### Richtig

- ✓ Verwenden Sie alle verfügbaren Felder, idealerweise max. 50 Buchstaben pro Feld.
- ✓ Trennen Sie Einzelwörter durch Kommata 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. Geschenk
- ✗ Begriffe, die Mitbewerbern zugeordnet sind (Produktnamen, Markennamen)
- ✗ Zeitliche/preisliche Beschreibungen (z. B. billig, jetzt neu)
- ✗ Ihren Händlernamen 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 kann sogar zur Suspendierung Ihres Accounts führen.

### 2. Browse – Produktkategorie auswählen (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 Nodes) 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 „Epiliergeräte“:

**ID 3186367031; Pfad: Drogerie & Körperpflege / Rasur & Enthaarung / Haarentfernung / Epiliergeräte & Zubehör**



Nur, wenn Ihre Artikel in der jeweiligen Leaf Node kategorisiert sind (im Beispiel Epiliergeräte & Zubehör unter der ID 3186367031), 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: Drogerie & Körperpflege → Rasur & Enthaarung → Haarentfernung → Epiliergeräte & Zubehör). 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**.

**Unsere Studien zeigen, dass das Hinzufügen der richtigen Leaf Node den Umsatz (für das Produkt) um durchschnittlich 17 Prozent steigern kann.**

#### Richtig

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

#### Falsch

- ✗ Kategorisieren Sie Artikel nicht nur in Unterkategorien, obwohl Leaf Nodes bestehen.

Alle verfügbaren Unterkategorien für die Kategorien „Drogerie & Körperpflege“ und „Elektrogeräte für Schönheit, Massage und Gesundheit & Produkte aus dem Sanitätshaus“ 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 oder auf dieser Seite die entsprechende Klassifikationsliste (BTG) herunterladen: [https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/help-page.html/ref=ag\\_1641\\_cont\\_scsearch?ie=UTF8&itemID=1641&language=de\\_DE](https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/help-page.html/ref=ag_1641_cont_scsearch?ie=UTF8&itemID=1641&language=de_DE)

### 3. Refinements – zusätzliche Filtermöglichkeiten

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 grundsätzlich nur dann, wenn diese Information in der Lagerbestandsdatei eingefügt wurde. Je nach Art des Artikels sind verschiedene Felder in der Lagerbestandsdatei 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.

*Beispiel Windelgröße:*

#### Filtern nach

##### Gewichtsspanne

- 2 - 5 kg (54)
- 3 - 6 kg (73)
- 4 - 10 kg (105)
- 7 - 18 kg (133)
- 9 - 20 kg (91)
- 11 - 25 kg (140)
- 15 - 35 kg (117)

+ Weitere

##### Windelgröße

- Größe 1 (56)
- Größe 2 (73)
- Größe 3 (113)
- Größe 4 (145)
- Größe 4+ (78)
- Größe 5 (141)
- Größe 6 (96)

+ Weitere

---

## D. Spezialthemen

### 1. Kontaktlinsen

#### Produkttitel-Sonderformat für Kontaktlinsen:

Bitte hinterlegen Sie beim Anlegen des Parent-Artikels von Kontaktlinsen folgende Informationen im Produktnamen:

**[Marke] + [Serie] + [Kontaktlinsenart]**

Beispiele:

Cooper Vision Biomedics 55 Evolution Monatslinsen weich

Dailies AquaComfort Plus Tageslinsen weich

Bitte berücksichtigen Sie bei der Anlage des Child-Artikels folgende Informationen im Produktnamen:

**[Marke] + [Serie] + [Kontaktlinsenart], [Anzahl der Kontaktlinsen pro Packung] / [BC] / [DIA] / [Dioptrienwerte]**

Beispiele:

Cooper Vision Biomedics 55 Evolution Monatslinsen weich, 6 Stück / BC 8.6 mm / DIA 14.2 / -2,50 Dioptrien

Dailies AquaComfort Plus Tageslinsen weich, 90 Stück / BC 8.7 mm / DIA 14.0 / -2,75 Dioptrien

#### Beachten Sie die Richtlinien zur Erstellung von Varianten für Kontaktlinsen.

Für die Anlage von Varianten für Kontaktlinsen gelten besondere Richtlinien.

Es wird unterschieden zwischen normalen/sphärischen, torischen und multifokalen Linsen.

#### Gültige Werte für Varianten-Design (variation\_theme):

Variationsdesign	Variation Theme
Varianten-Design Normale / Sphärische Linsen:	opticalpower-basecurveradius-itemdiameterstring-unitcount
Varianten-Design Torische Linsen:	opticalpower-basecurveradius-itemdiameterstring-cylindercorrection-cylinderaxis-unitcount
Variation Theme Multifokale Linsen:	opticalpower-basecurveradius-itemdiameterstring-lensadditionpower-unitcount

Bitte tragen Sie das jeweilige Varianten-Design wie oben vorgegeben in das dafür vorgesehene Feld „variation\_theme“ ein. Füllen Sie zudem die entsprechenden Felder in Ihrer Lagerbestandsdatei aus. Die Felder „material\_type“, „life\_expectancy“, „lens\_type“ und „color\_name“ kommen für alle Linsenarten dazu.

Für Kontaktlinsen stehen zudem zahlreiche neue Browse Nodes zur Verfügung. Diese finden Sie im „Drogerie & Körperpflege“ Browse Tree Guide (BTG) in Seller Central: [https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/help-page.html/ref=ag\\_1641\\_cont\\_scsearch?ie=UTF8&itemID=1641&language=de\\_DE](https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/help-page.html/ref=ag_1641_cont_scsearch?ie=UTF8&itemID=1641&language=de_DE)

**Übersicht der Kontaktlinsfelder:**

Wert	Attribut	Kommentar	Formatbeispiele
Dioptrien	optical_power	Bitte schreiben Sie nicht „Dioptrien“, sondern tragen Sie nur den Wert ein.	+8.75 -6.00 0.00 (für Kontaktlinsen ohne Stärke)
Radius	base_curve_radius	Bitte schreiben Sie nicht „millimeters“, sondern tragen Sie nur den Wert ein.	8.6 8.0
Durchmesser	item_diameter_string		14.2
Zylinder	cylinder_correction		0.00 +1.25 -1.25
Achse	cylinder_axis		10 130
Anzahl	unit_count		6
Maßeinheit der Anzahl	unit_count_type		Stück
Addition	lens_addition_power		HIGH LOW MED +1.0 D +1.0 N +1.5 D +1.5 N +2.0 D +2.0 N +2.5 D +2.5 N 0.25 0.5 0.75 1 1.25 1.5 1.75 2 2.25 2.5 2.75 3

			HI (Max Add +2.50) High (+1.75 - +2.50) LO (Max Add +1.00) Low (+0.75 - +1.50) MED (Max Add +2.00) Profil 1 (+0.75 - +1.75) Profil 2 (+2.00 - +2.75)
Material	material_type1		Hart Weich
Tragedauer	life_expectancy		z. B. 1 2
Maßeinheit der Tragedauer	life_expectancy_unit_of_measure		days weeks months years
Linsenart	lens_type		multifokal torisch sphärisch
Farbe	color_map		beige, blau, braun, gelb, gold, grau, grün, mehrfarbig, orange, rosa, rot, schwarz ,silber, transparent, türkis, violett, weiß, weißgrau

## **2. Nahrungsergänzungsmittel**

Ab dem 13. Dezember 2014 sind mit der neuen Lebensmittelinformations-Verordnung (EG) Nr. 1169/2011 (LMIV) neue Vorgaben hinsichtlich der Angabe von Produktinformationen umzusetzen. Einige zusätzliche Attribute können dann für ein Lebensmittel erforderlich sein, dazu kommen ggfs. verpflichtende Nährwertangaben.

- Details zu dieser Verordnung müssen Sie bei Ihrem Rechtsbeistand erfragen.
- Als allgemeine Faustregel gilt: Alles, was auf der Verpackung steht, muss auch in den jeweiligen Attributfeldern an uns übermittelt und somit auch auf der Produktseite angezeigt werden (außer das Mindesthaltbarkeitsdatum).

### Beispiel: Yokebe Classic Einzeldose, 1er Pack (1 x 500 g)

#### Nährwertangaben

Portionsgröße	100 ml
Energie (kJ)	503.00 kJ
Energie (kcal)	120.217 kcal
Fett	2.30 Gramm
davon:	
- Gesättigte Fettsäuren	1.00 Gramm
Kohlenhydrate	11.30 Gramm
davon:	
- Zucker	8.7 Gramm
Ballaststoffe	<0.1 grams Gramm
Eiweiß	13.30 Gramm
Salz	0.4 Gramm
Natrium	0.16 Gramm
Vitamin A	102.00 Mikrogramm (12.75% NRV)
Vitamin D	0.70 Mikrogramm (14% NRV)
Vitamin E	1.60 Milligramm (13.33% NRV)
Vitamin C	8.00 Milligramm (10% NRV)
Niacin	2.80 Milligramm (17.50% NRV)
Vitamin B6	0.60 Milligramm (42.86% NRV)
Folsäure	54.80 Mikrogramm (27.40% NRV)
Vitamin B12	1.20 Mikrogramm (48% NRV)
Biotin	26.10 Mikrogramm (52.20% NRV)
Pantothensäure	0.90 Milligramm (15% NRV)
Kalium	219.00 Milligramm (10.95% NRV)
Calcium	178.00 Milligramm (22.25% NRV)
Phosphor	178.00 Milligramm (25.43% NRV)
Magnesium	21.80 Milligramm (5.81% NRV)
Eisen	2.50 Milligramm (17.86% NRV)
Zink	1.40 Milligramm (14% NRV)
Kupfer	0.20 Milligramm (20% NRV)
Mangan	0.10 Milligramm (5% NRV)
Selen	8.80 Mikrogramm (15.64% NRV)
Jod	19.10 Mikrogramm (12.73% NRV)

#### Produktdetails

##### Allgemeine Produktinformationen

Warnhinweise	Bitte beachten Sie, dass die Yokebe-Diät nur im Rahmen einer kalorienreduzierten Ernährung den gewünschten Erfolg erzielen kann. Andere Lebensmittel müssen Teil dieser Ernährung sein. Achten Sie auf eine ausreichende Flüssigkeitsaufnahme. Bei Langzeitanwendung wird eine ärztliche Beratung empfohlen; kann Spuren von Hühnerei-Eiweiß enthalten. Personen mit Lebensmittelallergien sollten ärztlichen Rat einholen. Bitte beachten Sie die Packungsbeilage unter dem Dosendeckel.
Netto-Gewicht	500 Gramm
Stückzahl	1
Aufbewahrung	Kühl und trocken lagern
Unternehmenskontakt	Naturwohl Pharma GmbH, Am Haag 14, D-82166 Gräfelfing
Ursprungsland	Deutschland
Herkunftsart	Deutschland
Marke	Yokebe

! Achtung beim Hervorheben von z. B. Allergenen in der Produktbeschreibung.

Unser System erkennt kein *kursiv* oder **fett**, deshalb bitten wir Sie die Hervorhebung in GROSSBUCHSTABEN vorzunehmen.

Folgende Attribute müssen in der Lagerbestandsdatei mit WAHR gefüllt werden:

a) Allgemein für alle Nahrungsergänzungsmittel

- **is\_expiration\_dated\_product** = Produkt mit Ablaufdatum  
Wenn Sie einen Artikel mit Mindesthaltbarkeitsdatum hochladen, dann müssen Sie dieses Attribut mit „WAHR“ befüllen.

b) Wenn Sie das Produkt über „Versand durch Amazon (FBA)“ an Kunden schicken; die Produkte also bei uns einlagern

- **contains\_food\_or\_beverage** = Enthält Lebensmittel oder Getränke  
Dieses Attribut triggert, dass z. B. die FBA Shipments an ein Lebensmittellagerungsfähiges Lager bestellt werden.
- **fc\_shelf\_life** = Maximale Lagerzeit  
Wenn das Produkt kein Mindesthaltbarkeitsdatum hat, aber trotzdem nach Zeitraum x nicht mehr verwendet werden soll, dann müssen Sie das Attribut Shelf\_life füllen.

Weiterführende Informationen finden Sie hier:

[Verpflichtende Produktinformationen für Lebensmittelhändler](#)

## Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben

Eine zunehmende Zahl der in der EU verkauften Lebensmittel ist mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben gekennzeichnet.

- Nährwertbezogene Angaben behaupten oder deuten darauf hin, dass ein Lebensmittel vorteilhafte Nährwerteigenschaften besitzt, wie etwa „fettarm“, „ohne Zucker“ oder „hoher Ballaststoffgehalt“.

- Bei gesundheitsbezogenen Angaben handelt es sich um Angaben, die auf Etiketten, bei der Vermarktung oder auf anderen Marketingprodukten gemacht werden und nach denen der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels zu gesundheitlichen Vorteilen führen kann – wie etwa der Steigerung der natürlichen Abwehrkräfte des Körpers oder einer Verbesserung der Lernfähigkeit.

Im Dezember 2006 erließen die politischen Entscheidungsträger der EU die „Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel“. (Quelle: <http://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/nutrition>)

Ziel dieser Verordnung ist es sicherzustellen, dass jede derartige Behauptung, die auf dem Produktetikett, bei der Vermarktung oder in der Werbung in der EU gemacht wird, unmissverständlich, richtig und wissenschaftlich abgesichert sein muss. Irreführende Behauptungen sind in der EU verboten. (Quelle: [http://ec.europa.eu/food/safety/labelling\\_nutrition/claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/index_en.htm))

Sie sollten daher darauf Acht geben, wie Sie Ihre Produkte beschreiben.

## 3. Arzneimittel

Von folgenden Produktarten ist hier die Rede:

- Apothekenpflichtige rezeptfreie Humanarzneimittel  
(Verkauf nur durch Betreiber einer zugelassenen Online-Apotheke mit Erlaubnis zum Versand von Arzneimitteln)
- Nicht apothekenpflichtige Humanarzneimittel (Verkauf nur durch zugelassene Händler)
- Apothekenpflichtige rezeptfreie Tierarzneimittel  
(Verkauf nur durch Betreiber einer zugelassenen Online-Apotheke mit Erlaubnis zum Versand von Arzneimitteln)
- Nicht apothekenpflichtige Tierarzneimittel (Verkauf nur durch zugelassene Händler)

Bitte beachten Sie, dass der Verkauf verschreibungspflichtiger Produkte nicht gestattet ist!

### Produktanlage:

- Humanarzneimittel: Verwenden Sie bitte die Lagerbestandsdatei für „Drogerie & Körperpflege“ (nur für zugelassene Händler) und den Produkt-Typ „HealthMisc“.
- Tierarzneimittel: Verwenden Sie bitte die Lagerbestandsdatei für Haustierbedarf.

Wenn Sie den Beipackzettel hochladen möchten, können Sie dies in der Form eines weiteren Produktbildes tun. Bitte prüfen Sie, ob Sie weitere Informationen oder Warnhinweise anzuzeigen haben oder dies tun möchten wie bspw. „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ oder „Dieses Produkt darf nicht an Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter abgegeben werden.“

### Folgende Attribute müssen in der Lagerbestandsdatei gefüllt werden:

a) Allgemein für alle medizinischen Produkte

- **is\_expiration\_dated\_product** = Produkt mit Ablaufdatum  
Wenn Sie einen Artikel mit Mindesthaltbarkeitsdatum hochladen, dann müssen Sie dieses Attribut mit „WAHR“ befüllen.
- **medicine\_classification** = Medikamentenart

Als Händler (Apotheke) dürfen Sie freiverkäufliche und apothekenpflichtige (aber keine verschreibungspflichtigen) Medikamente über Amazon anbieten. Wenn Sie freiverkäufliche oder apothekenpflichtige Medikamente hochladen, müssen Sie das Attribut `medicine_classification` mit den Werten „freiverkäuflich“ oder „apothekenpflichtig“ befüllen.

Diese Kennzeichnung ist für die Lagerhaltung aber auch für gesetzliche Anforderungen (z. B. für die neue Logopflicht für Online-Apotheken) notwendig.

b) Wenn Sie das Produkt über „Versand durch Amazon (FBA)“ an Kunden schicken; die Produkte also bei uns einlagern

- **contains\_food\_or\_beverage** = Enthält Lebensmittel oder Getränke  
Dieses Attribut ist mit WAHR zu füllen und triggert, dass z. B. die FBA Shipments an ein Lebensmittellagerungsfähiges Lager bestellt werden.
- **fc\_shelf\_life** = Maximale Lagerzeit  
Wenn das Produkt kein Mindesthaltbarkeitsdatum hat, aber trotzdem nach Zeitraum x nicht mehr verwendet werden soll, dann müssen Sie das Attribut `Shelf_life` füllen.

**Weiterführende Informationen finden Sie hier:**

[Arzneimittel, Drogenutensilien & Nahrungsergänzungsmittel](#)

[Medizinprodukte](#)

### **Hinterlegung von Impressum, Widerrufsrecht und AGB**

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 (z. B. Telefon/Fax), Registernummern und Vertretungsberechtigte in Ihrem Impressum angegeben sind. Das Impressum können Sie unter Einstellungen > Ihre Informationen und Richtlinien > Info zum Verkäufer abspeichern.

Außerdem empfehlen wir Ihnen, sich um die Hinterlegung von AGBs und eines Widerrufsrechts zu kümmern.

Bitte holen Sie externe rechtliche Beratung ein, falls Sie sich unsicher sind, welche Informationen Sie aufführen müssen.

**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.**