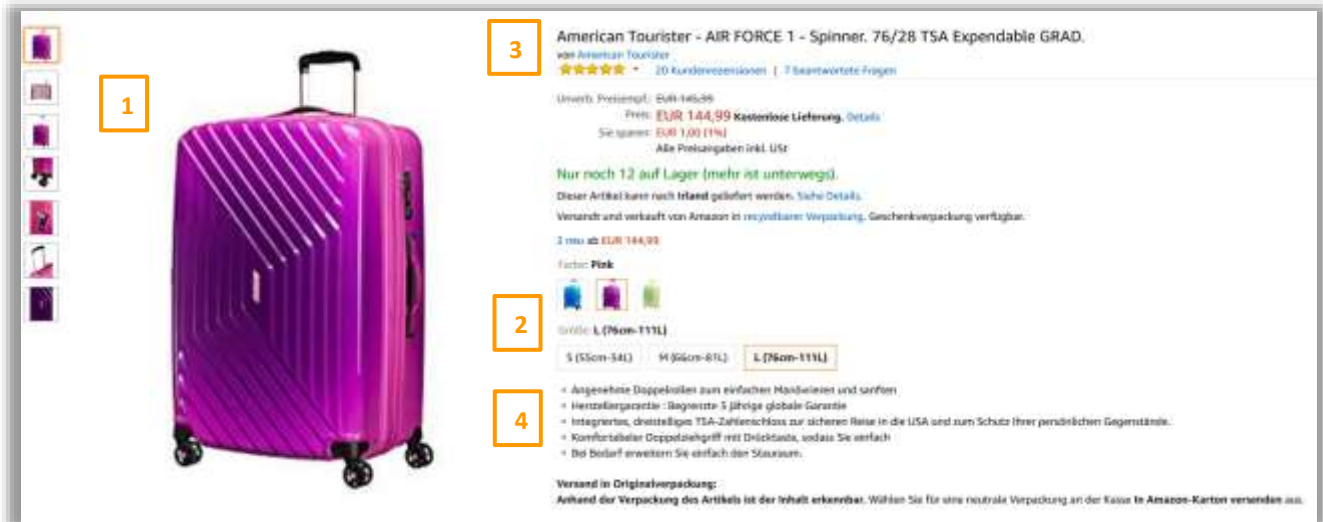


Ihr Verkaufserfolg bei Amazon.de hängt entscheidend von der Qualität der hinterlegten Produktinformationen ab. Produkte, die in einem konsistenten Format mit präzisen und detaillierten Produktinformationen angelegt sind, werden von Kunden leichter gefunden und können deren Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Bitte beachten Sie, dass die Nichteinhaltung der Qualitätsrichtlinien von Amazon zu einer Ausblendung der Artikel aus den Ergebnissen der Such- und Stöberfunktion der Amazon-Webseite, oder zum Entzug Ihrer Verkaufsberechtigung in dieser Kategorie führen kann. Für weiterführende Informationen hierzu überprüfen Sie bitte das entsprechende Kapitel in diesem Style Guide.



Das obige Beispiel aus der Kategorie ‚Koffer, Rucksäcke & Taschen‘ steht exemplarisch für eine konforme Produktpräsentation auf amazon.de. Im folgenden Abschnitt finden Sie die Hauptanforderungen, um eine ähnliche konforme Darstellung für Ihre Produkte zu erreichen.

**1** **Produktbilder** müssen eine Mindestgröße von 1600 Pixeln an der längsten Seite aufweisen (um die Zoom-Funktion zu aktivieren). Hauptbilder müssen einen klaren, weißen Hintergrund haben, nur das zum Verkauf angebotene Produkt zeigen, nur eine Frontansicht zeigen, ein Verhältnis von 3:4 (Breite: Höhe) haben, mindestens 85% der Bildfläche bedecken und eine wahre Präsentation des Produkts (keine Zeichnungen) ohne Graphiken und extra Text zeigen. Das Produkt muss flach fotografiert werden. Jede Farbvariante erfordert ein Bild. Bilder sollten im Format .jpg, .png, .tiff oder .gif gespeichert werden. **Weitere Informationen finden Sie im Style Guide Koffer, Rucksäcke und Taschen auf den Seiten 3 bis 4 und 12.**

**2** Alle **Varianten** eines Produktes müssen unter einer Parent-ASIN erstellt werden. Im obigen Beispiel gibt es das Produkt in drei Größen und drei Farben. Kunden können somit leicht alle verfügbaren Größen und Farben finden und auswählen, ohne die Produktdetailseite verlassen zu müssen. Da jeder Seitenaufruf einer Variante innerhalb der Parent-ASINs gezählt wird, steigern Sie Ihre Verkaufschancen (die Anzahl der Seitenansichten ist ein Kriterium, das für die Top-Suchresultate relevant ist). **Weitere Informationen dazu finden Sie im Style Guide Koffer, Rucksäcke und Taschen auf den Seiten 5 bis 6.**

**3** Ansprechende **Produkttitel** schaffen Kundenvertrauen. Das Format für Titel lautet wie folgt:

**Koffer und Reisetaschen:** [Markenname] + [Produktart] + [Modell Name] + [Artikellänge] + [Maßeinheit für Abmessungen] + [Volumen oder Fassungsvermögen] + [Maßeinheit des Volumens] + [Anzahl der Räder] + ‚Räder‘ + [Farbe] + [Schlosstyp]

**Reisegepäck-Sets:** [Markenname] + [Produktart] + [Modell Name] + [Anzahl Artikel] + ‚-teilig‘ + [Farbe]

**Reise Accessoires:** [Markenname] + [Produktart] + [Modell Name] + [Farbe]

**Andere Produkttyps:** [Markenname] + [Produktart] + [Modell Name] + [Volumen oder Fassungsvermögen] + [Maßeinheit des Volumens] + [Farbe]

Es gibt hier eine Länge-Beschränkung, die die Titel mit mehr als 150 Zeichen ausblenden wird.

Beispiele konformer Produkttitel:

- Samsonite Koffer S'cure Dlx 69 Zentimeter 79 Liter 4 Räder Blau Nummernschloss
- AmazonBasics Koffer-Set Hartschalen 3-teilig Marineblau
- daydream Reisekissen mit Kunstfaserfüllung Schwarz
- Fjällräven Rucksack Kanken 16 Liter Blau

**Weitere Informationen dazu finden Sie im Style Guide Koffer, Rucksäcke und Taschen auf den Seiten 6 bis 8.**

**4** Gut verfasste **Produktbeschreibungen** sowie gut gepflegte **Attribute** helfen dem Kunden, sich das Produkt vorzustellen und ein Gefühl zu vermitteln, wie es wäre, das Produkt zu besitzen und anzufassen. **Attribut-Stichpunkte** 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. Versetzen Sie sich beim Verfassen in die Lage Ihres Kunden und integrieren Sie Informationen über das Tragegefühl, den Gebrauch und den Nutzen Ihres Produktes, um die Emotionen des Kunden anzusprechen. **Weitere Informationen und Details finden Sie im Style Guide Koffer, Rucksäcke und Taschen auf den Seiten [8 bis 11](#).**

---

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

Ihr Verkaufserfolg bei Amazon.de hängt entscheidend von der Qualität der hinterlegten Produktinformationen 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.

Zum Nutzen aller Kunden und Verkäufer auf [www.amazon.de](http://www.amazon.de) nehmen wir die Qualität der auf unserer Webseite angezeigten Produktdaten sehr ernst. Bitte lesen Sie sich die folgenden Richtlinien genau durch, um zu verstehen, welche Produktinformationen wir von Verkäufern erwarten. Die Nichtbeachtung der Richtlinien kann dazu führen, dass Ihre Produktlistungen in der Kategorie Koffer, Rucksäcke und Taschen entfernt und Ihnen die Verkaufsrechte für diese Kategorie entzogen werden.

## INHALT

A) Produktbilder .....	3
1. Die verschiedenen Arten der Produktbilder .....	3
2. Anforderungen an Produktbilder .....	4
B) EAN .....	5
C) Varianten .....	5
D) Farben .....	6
E) Titel .....	7
1. Titelaufbau .....	7
1. Koffer & Reisetaschen .....	7
2. Reisegepäck-Sets .....	7
3. Reisezubehör .....	8
4. Alle anderen, z.B. Schultaschen, Rucksäcke & Messenger Bags .....	8
2. Anforderungen an Titel .....	8
F) Erhöhung der Auffindbarkeit .....	8
1. Browse Node .....	9
2. Produktdetails und Suchfilter .....	9
3. Aufzählungspunkte (bullet points) .....	11
4. Produktbeschreibung .....	11
5. Suchbegriffe .....	12
G) Anhang: Konforme Beispiele von Hauptbildern in der Kategorie Koffer, Rucksäcke und Taschen .....	13
H) Glossar .....	15

## A) Produktbilder

**Klare und aussagekräftige Bilder, die das angebotene Produkt eindeutig erkennen lassen, sind von zentraler Bedeutung für Ihren Umsatz.**

Das Produktbild ist in einem Online-Shop das wichtigste Marketing-Werkzeug. Produkte, die in schlechter Bildqualität oder mit zu wenigen Bildern abgebildet werden, haben geringere Konversionsraten und werden im Laufe der Zeit seltener beziehungsweise weiter hinten in den Suchresultaten angezeigt. Damit unsere Kunden ein bestmögliches Einkaufserlebnis auf unserer Webseite haben, ist es uns wichtig, dass die Artikel visuell ansprechend und gemäß unseren Anforderungen dargestellt werden.

**Wichtig:** Produktangebote, die nicht allen unseren Richtlinien entsprechen, können ausgeblendet werden. 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. Wir empfehlen Ihnen den Lagerbestandsbericht [Fehlende Angebotsdaten und ausgeblendete Angebote](#) regelmäßig zu überprüfen um die Bildqualität Ihrer Angebote zu verbessern. Bitte beachten Sie, dass Sie nur solche Produktbilder verwenden dürfen, für welche Ihnen die nötigen Nutzungsrechte vorliegen.

### 1. Die verschiedenen Arten der Produktbilder

Im Amazon.de-Katalog können mehrere Bilder für jedes Produkt angezeigt werden. Hauptbilder für alle Parent ASINs (= übergeordnete Artikel) und Child-ASINs (=untergeordnete Artikel) sind das Minimum, das von Ihnen bereitgestellt werden muss. Wir empfehlen Ihnen allerdings, weitere hochaufgelöste Produktbilder zur Verfügung zu stellen, da Sie dadurch Ihre Kunden besser informieren und in ihrer Kaufentscheidung unterstützen. Bilddateien müssen das Format .jpg, .png, .gif oder .tiff (.jpg wird bevorzugt) haben. Sie können drei Arten von Bildern für Ihre Produktpräsentation nutzen:



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

**Child-Hauptbild:** Jede Child-ASIN (passend zu einer SKU) muss ein Hauptbild hinterlegt haben, das die jeweilige Variante und nur eine Produktansicht darstellt. Sie müssen für jede Farbe, in der Sie ein Produkt verkaufen, ein Child-Hauptbild bereitstellen. Das Hauptbild ist sehr wichtig, weil dies auf der Suchergebnisseite angezeigt wird.

**Swatch-Bilder:** Diese Bilder können für Detail-Aufnahmen des Musters oder des Materials genutzt werden. Sie können ein Swatch-Bild pro Child-SKU hochladen. Wenn kein Swatch-Bild verfügbar ist, wird das Child-Hauptbild angezeigt.

**Alternative Bilder:** Diese zeigen verschiedene Ansichten des Produkts zur besseren Darstellung von Details, z.B. aus verschiedenen Blickwinkeln. Sie können bis zu acht alternative Bilder pro Parent-ASIN und Child-ASIN bereitstellen. Wir empfehlen, zusätzliche Bilder im folgenden Stil zu verwenden:



## 2. Anforderungen an Produktbilder

✓ <b>Erforderlich</b>	Für Hauptbilder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jedes Produkt muss ein Hauptbild für die Parent-ASIN und Child-ASIN (Farb-/Größenvariante) aufweisen.</li> <li>- Für jedes Hauptbild gilt, dass der Bildhintergrund rein-weiß sein muss (Hex #FFFFFF oder RGB -Wert: 255-255-255).</li> <li>- Auf dem Hauptbild für Koffer muss das Produkt flach fotografiert werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild darf das Produkt nur in EINER Frontansicht gezeigt werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild darf nur das zum Verkauf angebotene Produkt abgebildet sein (ohne extra Accessoires).</li> <li>- Auf dem Hauptbild muss das ganze Produkt dargestellt sein (kein Teil des Produkts darf abgeschnitten sein).</li> <li>- Das Hauptbild muss im Verhältnis 3:4 (Breite: Höhe) sein und das Produkt muss mindestens 85% der gesamten Bildfläche bedecken.</li> </ul>
	Für alle Bilder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktabbildungen müssen eine Mindestgröße von 1600 Pixel haben. Ab dieser Größe sind die Bilder per Zoom-Funktion vergrößernbar.</li> <li>- Die Produktfarbe muss der Originalfarbe entsprechen.</li> </ul>
✓ <b>Bevorzugt</b>	Für alle Bilder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilder für Parent- und Child-ASINs sollten mehrere alternative Bilder haben um weitere Ansichten zu zeigen.</li> </ul>
✗ <b>Verboten</b>	Für Hauptbilder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebote ohne Hauptbilder oder nur mit einem Platzhalter (z.B. ‚kein Bild‘, ‚verfügbar‘, ‚vorläufige Bilder‘) sind verboten.</li> <li>- Das Hauptbild muss einen rein-weißen Hintergrund haben. Hauptbilder mit einem Hintergrund, wo man die Umgebung sehen kann, oder wo der Schatten den rechten, linken oder oberen Rand des Produkts überschreitet, sind verboten.</li> <li>- Das Hauptbild darf keine schematischen Darstellungen oder Skizzen enthalten. Nur Fotos von den Produkten sind erlaubt.</li> <li>- Das Hauptbild darf keine Ränder bzw. Rahmen, Logos, Wasserzeichen, Texte, Farbblöcke, extra Bilder oder andere Grafiken enthalten.</li> <li>- Das Hauptbild darf nicht mehrere Ansichten oder verschiedene Farb-/ Größenvarianten enthalten, außer das Produkt ist ein Mehrfach-Pack (dies muss im Titel erwähnt werden und der Mehrfach-Pack muss einen separaten Hersteller-Barcode besitzen).</li> <li>- Auf dem Hauptbild dürfen die Produkte nicht auf einer Schaufensterpuppe, einem Kleiderbügel oder einem Halter fotografiert werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild darf das Produkt nicht auf einem Model fotografiert werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild dürfen keine Verpackungen, Etiketten, Zertifikate oder Broschüren dargestellt werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild dürfen die Produkte nicht abgeschnitten oder gefaltet werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild darf die Rück- oder Seitenansicht nicht gezeigt werden.</li> <li>- Das Hauptbild darf nicht in Schwarz und Weiß sein.</li> <li>- Auf dem Hauptbild dürfen keine extra Artikel oder Accessoires abgebildet werden, die nicht angeboten werden. Nur das zum Verkauf angebotene Produkt darf abgebildet sein.</li> </ul>
	Für alle Bilder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilder dürfen nicht verschwommen oder verpixelt sein. Gezackte Ränder sind nicht erlaubt.</li> <li>- Produktabbildungen müssen eine Mindestgröße von 1600 Pixel haben.</li> </ul>

Bitte beachten Sie unseren [Anhang](#) mit Beispielen von konformen Produkthauptbildern.

## B) EAN

Die EAN (Europäische Artikelnummer; neu: Internationale Artikelnummer) ist ein 13-stelliger Zahlencode, der jedem einzelnen Artikel zugewiesen wird und der eindeutigen Produktidentifizierung dient.

Amazon.de verlangt von allen Verkäufern die Angabe von EANs für deren Produkte. EAN-Barcodes werden vom Hersteller bereitgestellt.

**Wichtig:** Produktangebote mit fehlender oder inkorrektener EAN („external\_product\_id“) werden ausgeblendet, wenn die Marken die EANs besitzen. Diese Produktangebote sind jedoch weiterhin in Ihrem Verkäuferkonto über [Lagerbestand verwalten](#) -> [ausgeblendete Angebote korrigieren](#) zugänglich. Hier können Sie die betroffenen Produkte identifizieren und passende Bilder und Informationen hochladen.

Falls Sie der Hersteller eines Produkts, der Hersteller individualisierter, maßgefertigter oder handgemachter Produkte, Besitzer einer Eigenmarke oder Hersteller von mit einer Schutzmarke versehenen White-Label-Produkten sind, müssen Sie EANs (Europäische Artikel Nummern), GTINs (Global Trade Item Nummern) oder Herstellernummern verwenden. Sollten Sie der Hersteller sein aber weder EANs, GTINs noch Herstellernummern verwenden, müssen Sie sich für das Programm ‚Amazon Markenregistrierung‘ bewerben, um bei Amazon verkaufen zu können. Durch das Programm wird die Marke bei Amazon registriert und ihr wird ein sogenannter GCID (Global Catalogue Identifier) zugewiesen. Mit diesem Identifier können neue Produkte bei Amazon angeboten werden ohne Abfrage einer EAN, GTIN oder Herstellernummer. Sollten die Produkte, die Sie verkaufen möchten, nicht für das Programm ‚Amazon Markenregistrierung‘ geeignet sein, könnten die Produkte für eine EAN-Befreiung in Frage kommen. Für weitere Informationen loggen Sie sich bitte in Ihr Verkäuferkonto ein und suchen Sie nach dem Schlagwort ‚Markenregistrierung‘ oder klicken Sie auf [folgenden Link](#).

**Bei Produkten, die bereits auf Amazon bestehen, stellen Sie sicher, sich an das existierende Produkt zu hängen. Erstellen Sie kein neues Produkt mit einer anderen EAN, da dies Duplikate im Produktkatalog kreieren würde. Wir behalten uns vor, Duplikate von der Plattform zu entfernen, um eine gute Kundenerfahrung sicherzustellen.**

## C) Varianten

Wir nennen die verschiedenen Größen und Farben für dasselbe Produkt ‚Varianten‘. Produkt-Varianten erlauben unseren Kunden, alternative Produkte in anderen Farben oder Größen auf einer Produktdetailseite anzusehen. Um eine Variante zu erstellen, müssen Sie ein sogenanntes übergeordnetes Produkt (Parent-ASIN) ohne Farbe oder Größe erstellen, das zu allen untergeordneten Produkten (Child-ASINs) in Beziehung steht, also alle verschiedenen, verfügbaren Kombinationen des Produkts. Alle Varianten mit demselben Bezug müssen auf der gleichen Produktseite hinzugefügt werden.

American Tourister - FUNSHINE - Spinner 79/29  
von American Tourister  
★★★★★ 5 Kundenrezensionen

Preis: EUR 73,99 Kostenlose Lieferung. Details  
Alle Preisangaben inkl. USt

Gewöhnlich versandfertig in 1 bis 2 Monaten.  
Dieser Artikel kann nach März geliefert werden. Siehe Details.  
Versandt und verkauft von Amazon in originaler Verpackung. Geschenkverpackung verfügbar.

1 neu ab EUR 73,99

Farbe: Sparkling Graphite

Größe: L (79cm-99,5L)

S (55cm-39L) M (66cm-63,5L) **L (79cm-99,5L)**

- Maximiertes Volumen durch kubische Form und praktischer Fronttasche bei allen Größen
- Innovatives, 3-stufiges Zuhenschloss
- Kreuzspanngurte und Metalltasche
- 5 Farbvarianten mit Kontrasten durch Bezug und Röhre

Versand in Originalverpackung:  
Anhand der Verpackung des Artikels ist der Inhalt erkennbar. Wählen Sie für eine neutrale Verpackung an der Kasse in Amazon-Karben versenden aus.

Handgepäck-Finder  
+888.6.0000

Im obigen Beispiel sind verschiedene Farben und Größen (drei Größen und fünf Farben) auf der gleichen Produktseite erstellt, indem Varianten angelegt wurden. Aus folgenden Gründen ist es wichtig, alle Varianten mit dem gleichen übergeordneten ‚Parent‘-Produkt zu verbinden:

- Der Kunde kann auf einfache Weise alle verfügbaren Farben sehen, ohne die Seite verlassen zu müssen. Eine leichtere Navigation führt häufiger zum Kauf, da es einfacher ist, die verschiedenen Angebote zu sehen und zu vergleichen.
- Jeder Kundenbesuch einer ‚Child‘-Seite wird unter dem ‚Parent‘-Produkt gezählt. Damit erhöhen Sie letztlich Ihre Chancen ein Produkt zu verkaufen, da die Anzahl der Seitenansichten einer der Faktoren ist, die für die Top-Suchergebnisse relevant sind.

### Varianten erstellen

✓ <b>Erforderlich</b>	Für Parent ASINs:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es ist ein Platzhalter, welcher nicht zum Verkauf steht.</li> <li>- Parent Produkt hat seine eigene SKU.</li> <li>- Parent Produkt enthält nur generische Informationen (gleich für alle Varianten).</li> <li>- Parent Produkt hat keine EAN Nummer, Preis, Größe oder Farbe.</li> <li>- Die Spalte ‚parent_child‘ in der Dateivorlage muss den Wert ‚Parent‘ enthalten.</li> <li>- Die Spalte ‚parent_sku‘ in der Dateivorlage muss leer sein.</li> <li>- Die Spalte ‚relationship_type‘ in der Dateivorlage muss leer sein.</li> <li>- Die Spalte ‚variation_theme‘ muss einen von diesen Werten enthalten: ‚Color‘, ‚Size‘ oder ‚SizeColor‘.</li> <li>- Parent Titel muss den Richtlinien für Erstellung des Parent Titels nach erstellt werden.</li> </ul>
	Für Child ASINs:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Children sind die Produkte, die man verkauft und die in Größe/ Farbe usw. variieren.</li> <li>- Jedes Child-Produkt hat eine separate SKU.</li> <li>- <b>Wenn Sie ein Produkt anbieten, das in verschiedenen Farben oder Größen existiert, müssen Sie eine Variante (child_SKU) anlegen, auch wenn Sie nur eine Farbe oder eine Größe verkaufen.</b></li> <li>- Child Produkt muss eine SKU, Preis, Größe/ Farbe haben. Wenn Sie eine Größe-Variation erstellen, das Produkt muss den Wert ‚Größe‘ haben. Dasselbe gilt auch für andere Variantendesigns.</li> <li>- Die Spalte ‚parent_child‘ in der Dateivorlage muss den Wert ‚child‘ enthalten.</li> <li>- Die Spalte ‚parent_sku‘ in der Dateivorlage muss die entsprechende Parent ASIN SKU enthalten.</li> <li>- Die Spalte ‚relationship_type‘ in der Dateivorlage muss den Wert ‚Variation‘ enthalten.</li> <li>- Die Spalte ‚variation_theme‘ muss einen von diesen Werten enthalten: ‚Color‘, ‚Size‘ oder ‚Size/Color‘</li> <li>- Child Titel muss den Richtlinien für Erstellung des Child-Titels nach erstellt werden.</li> </ul>

**Wichtig:** Bitte beachten Sie, dass eine Nichtbeachtung des Variantenprinzips zu einer Ausblendung Ihrer Artikel (ASINs) in dieser Kategorie führen kann.

**HINWEIS:** Wenn Sie ein mehrteiliges Gepäckset erstellen möchten, sollten Sie die Details des größten Gepäckstücks eingeben, wenn Sie Attributdetails wie Größe und Gewicht eingeben. Details für die zusätzlichen Elemente im Set, wie Größe, Volumen und Gewicht der kleineren Koffer, Beautycase usw., sollten in der Produktbeschreibung aufgeführt werden.

## D) Farben

**Die Farbe des Produkts ist eine der wichtigsten Informationen, die der Kunde benutzt, um eine Einkaufsentscheidung zu treffen und es ist eine Möglichkeit, die Kunden von Ihrer Professionalität und Qualität als Verkäufer zu überzeugen.**

Um die Farben informativ und präzise zu halten, befolgen Sie bitte die unten genannten Richtlinien für das Attribut Farbe (*color\_name*).

✓ <b>Erforderlich:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Geben Sie die von der Marke angegebene Farbe an</li> <li>✓ Halten Sie Farbnamen bündig und informativ</li> <li>✓ Schreiben Sie den ersten Buchstaben eines jeden Wortes groß</li> <li>✓ Benutzen Sie 1-3 Worte, um die Farbe zu beschreiben (wir erlauben max. 50 Zeichen)</li> </ul>	<b>Beispiele:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Mint Leaves Print</i></li> <li>✓ <i>Harvest Gold</i></li> <li>✓ <i>Baby Pink</i></li> <li>✓ <i>Blau</i></li> <li>✓ <i>Weinrot</i></li> <li>✓ <i>Dunkelblau Weiß Rot</i></li> </ul>
------------------------	--	--

<p>× <b>Verboten:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>× Fügen Sie keine zusätzlichen Informationen über das Produkt hinzu (z.B. Materialzusammensetzung, Mehrfach-Packung, Abteilung, Passform, Armlänge oder Bundhöhe)</li> <li>× Verwenden Sie keine Abkürzungen</li> <li>× Verwenden Sie keine Synonyme und Wiederholungen</li> <li>× Verwenden Sie keine Großschreibung aller Buchstaben</li> <li>× Verwenden Sie keine zu kurzen Farbnamen</li> <li>× Verwenden Sie keine zu langen Farbnamen</li> <li>× Verwenden Sie keine speziellen Symbole, wie Klammern, Ausrufezeichen, Schrägstriche usw.</li> </ul>	<p><b>Beispiele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>× <i>Dnklbl</i></li> <li>× <i>SCHWARZ</i></li> <li>× <i>NACHTHIMMEL</i></li> <li>× <i>Beige (Beige Taupe 161105 Stretch)</i></li> <li>× <i>Blau (Blue Stone Used Look Bestickt 928)</i></li> <li>× <i>Mehrfarbig (99c2 Floral Print 99c2)</i></li> </ul>
---------------------------	--	--

## E) Titel

### Gute Produkttitel schaffen Kundenvertrauen zu Ihnen als Verkäufer.

Der Produkttitel ist der erste Eindruck, den Kunden von Ihrem Produkt bekommen und es ist eine Möglichkeit, die Kunden von Ihrer Professionalität und Qualität als Verkäufer zu überzeugen. Halten Sie alle Titel prägnant, informativ und präzise nach der von Amazon empfohlenen Syntax. ASIN Nummer mit nicht-konformen Titeln können ausgeblendet werden. Wenn Sie die folgenden Hinweise befolgen, erzielen Sie die **optimale Auffindbarkeit bei Suchanfragen** und erhöhen die **Zufriedenheit Ihrer Kunden**.

Bitte beachten Sie, dass bei Amazon jedes Produkt nur einmal angeboten werden darf, auch wenn mehrere Verkäufer ein Angebot für dieses Produkt abgeben. Deshalb dürfen Produkttitel nie Informationen enthalten, die nur für einen spezifischen Verkäufer gelten. Die Nichtbeachtung dieses Prinzips kann zu einer Ausblendung Ihrer Artikel (ASINs) in dieser Kategorie und zum Entzug Ihrer Verkaufsrechte in der Kategorie Koffer führen.

#### 1. Titelaufbau

Wir haben vier Titelkonventionen definiert. Bitte achten Sie auf Reihenfolge. Die Formeln beruhen dabei nur auf Attributen der Lagerbestandsdatei, die Sie bereits gefüllt haben sollten.

##### 1. Koffer & Reisetaschen

Übergeordnet (Parent)	Markenname brand_name	Produktart* style_name	Model Name, model_name	Längste Produktseite, item_length	Volumen volume_capacity_name		
Untergeordnet (Child)	Markenname brand_name	Produktart* style_name	Model Name, model_name	Längste Produktseite, item_length	Volumen, volume_capacity_name	Hersteller Farbname, color_name	Model Nummer model
Beispiel Child	Titan	Reisetasche	Family II	65 cm	56 L	Hellgrün	1234-56

Den Wert für ‚Produktart‘ (Style\_Name) können Sie der Liste ‚Gültige Werte‘ entnehmen. Er sollte zu der Browse Node Bezeichnung passen, in der Sie Ihr Produkt anbieten. Der ‚Model Name‘ wird auch als Serienname bezeichnet und stammt vom Hersteller. Achten Sie darauf, ‚Style\_name‘ und ‚Brand\_name‘ auch in der Lagerbestandsdatei auszufüllen.

##### 2. Reisegepäck-Sets

Übergeordnet (Parent)	Markenname brand_name	Produktart* style_name	Model Name, model_name	Anzahl der Set-Artikel, number_of_items		
Untergeordnet (Child)	Markenname brand_name	Produktart* style_name	Model Name, model_name	Anzahl der Set-Artikel, number_of_items	Hersteller Farbname, color_name	Model Nummer model
Beispiel Child	Samsonite	Koffer-Set	AERIS	3-teilig	Hellgrün	1234-56

### 3. Reisezubehör

<b>Übergeordnet (Parent)</b>	Markenname brand_name	Produktart* style_name	Model Name, model_name	
<b>Untergeordnet (Child)</b>	Markenname brand_name	Produktart* style_name	Model Name, model_name	Model Nummer model
Beispiel Child	Travel Blue	Nackenkissen	Comfort & Care	230A

### 4. Alle anderen, z.B. Schultaschen, Rucksäcke & Messenger Bags

<b>Übergeordnet (Parent)</b>	Markenname brand_name	Produktart* style_name	Model Name, model_name	Volumen, volume_capacity_name		
<b>Untergeordnet (Child)</b>	Markenname brand_name	Produktart* style_name	Model Name, model_name	Volumen, volume_capacity_name	Hersteller Farbname, color_name	Model Nummer model
Beispiel Child	Dakine	Wander- Rucksack	Trans Alpine	30 L	Black-Granite	1234-56

## 2. Anforderungen an Titel

<b>✓ Erforderlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Parent-Titel sollte nicht mehr als <b>80</b> Zeichen, Child Titel nicht mehr als <b>150</b> Zeichen umfassen.</li> <li>- Schreiben Sie den ersten Buchstaben jedes Wortes groß (überprüfen Sie die Ausnahmen).</li> <li>- Schreiben Sie Zahlen in Ziffern („2“ statt „zwei“).</li> <li>- Wenn Sie ein Bündel von Produkten anbieten, dann tragen Sie die Anzahl der Produkte in Klammern an (z.B. 2er-Pack).</li> <li>- Nennen Sie keine Angebotsdaten im Titel.</li> <li>- Der Titel darf nur in deutscher Sprache angelegt werden.</li> </ul>
<b>× Verboten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fügen Sie keine weiteren Parameter als die erforderlichen hinzu.</li> <li>- Titel sollte nicht mehr als 150 Zeichen umfassen.</li> <li>- Großschreibung für alle Worte ist verboten.</li> <li>- Beleidigende Worte sind nicht erlaubt.</li> <li>- Wiederholende Worte sind nicht erlaubt.</li> <li>- Nutzen Sie keine Synonyme um dasselbe Produkt mehrmals zu beschreiben.</li> <li>- Nutzen Sie keine zusätzlichen Suchbegriffe.</li> <li>- Fügen Sie keinen Preis und/ oder Versandkosten in den Titel ein.</li> <li>- Fügen Sie keine Mengen in den Titel ein, außer es wird ein Produktbündel beschrieben.</li> <li>- Fügen Sie keine Farbe und Größe eines Produkts in den Titel der Parent-ASIN ein.</li> <li>- Großschreibung von Verbindungswörtern („und“, „oder“, „für“) und Präpositionen mit weniger als fünf Buchstaben („in“, „auf“, „über“, „mit“) sind nicht erlaubt.</li> <li>- Symbole im Titel („!“, „?“, „*“, „€“ oder Anführungszeichen) sind nicht erlaubt.</li> <li>- Subjektive oder marketingbezogene Bezeichnungen („Bestseller“, „Sale“, „Versandkostenfrei“, „bestes Geschenk“) sind nicht erlaubt.</li> <li>- Fügen Sie in den Titel keine Information über Accessoires oder extra Produkt, die der Kunde separat kaufen kann.</li> </ul>

## F) Erhöhung der Auffindbarkeit

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

Sobald Sie Ihr Produkt erstellt haben, sollten Sie Kunden auch dabei helfen, den Artikel zu finden. Dazu haben Kunden zwei Möglichkeiten: **Suchen** – entweder in der Amazon-eigenen Suche oder in externen Suchmaschinen wie Google; oder **Stöbern** –Navigation durch die Kategorien auf der Webseite. Die meisten Kunden kombinieren beide Möglichkeiten: Suchen und Stöbern. Daher ist es wichtig, dass Ihr Produkt

für die Suche optimiert und korrekt kategorisiert ist – neben aussagekräftigem Produkttitel und Aufzählungspunkten. Somit können Kunden die angezeigten Ergebnisse besser filtern.

**Die wichtigsten Regeln für optimale Auffindbarkeit:**

- Teilen Sie Ihren Produkten konkrete **Browse Nodes zu** (immer den tiefsten/detailliertesten Knotenpunkt), um die Auffindbarkeit bei Filter- und Suchanfragen zu ermöglichen. Stellen Sie sicher, dass Sie innerhalb des Browse Tree Guides (BTG, Klassifikationsliste) die passende, in schwarz markierte Browse Node ID auswählen. Die hellgrau hinterlegten Suchpfade dienen lediglich der Navigation.
- 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 ersetzen an dieser Stelle das klassische Beratungsgespräch und erhöhen mit einer guten Produktbeschreibung die Chance auf das Erscheinen in den oberen Suchergebnissen.
- **Suchbegriffe** ermöglichen die Auffindbarkeit Ihres Produkts auch bei freier Suche.

**1. Browse Node**

Die Browse-Struktur ist vergleichbar mit Abteilungen in einem Laden und dient der Strukturierung des Sortiments auf der Amazon-Webseite.

Jede Abteilung entspricht einer Browse Node, die Sie aus der Klassifikationsliste entnehmen und die Sie in die Lagerbestandsdatei einfügen müssen. Wenn Sie keine Browse Node ID angeben, kann Ihr Produkt nicht gefunden werden.

<p>✓ <b>Erforderlich</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verwenden Sie stets die aktuellste Klassifikationsliste=BTG (Browse Tree Guide).</li> <li>- Bestimmen Sie für jedes Produkt nur eine Browse Node. Ergänzen Sie die entsprechende Browse Node ID in die Spalte ‚recommended_browse_node‘ in Ihrer Lagerbestandsdatei.</li> <li>- Ihre Produkte sollten in der tiefstmöglichen Browse Node kategorisiert werden; andernfalls wird das Produkt nicht mehr auftauchen, sobald der Kunde beginnt innerhalb der Navigation auf Amazon.de zu filtern. Identifizieren Sie das Geschlecht und die treffendste Unterkategorie (schwarz, nicht grau), in der Ihr Produkt gefunden werden kann. Die hellgrau hinterlegten Suchpfade dienen lediglich der Navigation. Wenn Sie einen Leaf Node auswählen, etwa ‚Reisekissen‘, bleibt das Produkt trotzdem in den weniger spezifischen Nodes auffindbar.</li> <li>- Sollten Sie bei der Einordnung unsicher sein, suchen Sie nach einem vergleichbaren Produkt auf Amazon.de und achten Sie dabei auf die Kategorie, in der dieses Produkt eingeordnet wurde.</li> </ul>
<p>✗ <b>Verboten</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzen Sie nur die relevante Browse Nodes für Ihre Produkte. Sucht der Kunde in dieser Unterkategorie weiter, erscheint Ihr Produkt nur, wenn es korrekt klassifiziert wurde. Wenn in den Suchergebnissen unerwünschte Artikel sichtbar sind, die Sie oder ein anderer Verkäufer erstellt haben, können Kunden das gewünschte Produkt nicht finden. Dies kann auch zu einem verlorenen Verkauf führen.</li> <li>- Nutzen Sie nicht den grauen Browse Node, anders kann ihr Produkt in der Suche nicht gefunden werden.</li> </ul>

**2. Produktdetails und Suchfilter**



Um nach einem Produkt zu suchen, nutzen Kunden entweder die Suchleiste oder die Filter in der linken Navigationsleiste. Nur wenn die entsprechenden Filterattribute von Ihnen hinterlegt wurden, die in der Dateivorlage der Lagerbestandsdatei unter dem Arbeitsblatt ‚Gültige Werte‘ zu finden sind, werden Ihre Artikel über den jeweiligen Suchfilter angezeigt.

Andere Felder können mit Freitext gefüllt werden. Andernfalls erscheinen Ihre Produkte nicht in der Suchergebnisliste und können demnach auch nicht gekauft werden. Wir empfehlen, diese Attribute so genau und vollständig wie möglich zu nutzen, um Kundenvertrauen zu schaffen und Rücksendungen zu vermeiden.

Filterinformationen erscheinen außerdem als Details auf den Produktdetailseiten und verdoppeln damit die Chancen Ihres Produkts, via externer oder interner Suche gefunden zu werden. In dieser Übersicht findet der Kunde die wichtigsten Attribute eines Artikels in einer

einheitlichen Tabelle direkt unter der Produktabbildung und kann somit unterschiedliche Produkte miteinander vergleichen.

Details	
Höhe	82 cm
Länge	56 cm
Breite	33 cm
Volumen	111 Liter
Gewicht	6,4 Kilogramm
Struktur	Hardcase
Rollen-Anzahl	4
Schlossart	Nummernschloss
Ausstattung	Ausziehgriff, Packriemen, Wäschesack

### Hauptfilter für Produkte in der Kategorie Koffer, Taschen und Rucksäcke

Wir empfehlen Ihnen, möglichst viele Informationen bereitzustellen. Prüfen Sie Ihr Verkäuferkonto regelmäßig nach der neuesten Version der Lagerbestandsdatei Koffer, Taschen und Rucksäcke, da Verfeinerungen und gültige Werte ständig weiterentwickelt werden. Sie können die Datei herunterladen, um Ihren Katalog mit den neuen Werten, insbesondere den folgenden Attributen, zu aktualisieren:

- **Marke** – es ist wichtig, die offizielle Schreibweise einer Marke zu verwenden; fügen Sie nicht den Herstellernamen in das Feld ‚Marke‘ ein (sollte Ihr Produkt kein Markenprodukt sein, füllen Sie das Feld ‚Hersteller‘ aus)
- **Produktart** („style\_name“)
- **Modell Name** („model\_name“)
- **Farbe** („color\_name“)
- **Standardfarbe** („color\_map“)
- **Modellnummer** („model“)

Wichtig: Bitte denken Sie auch daran, alle gesetzlichen Anforderungen, wie beispielsweise die Vorschriften zur Textilkennzeichnung, einzuhalten und entsprechende Angaben zu machen. Beim Ausfüllen der Lagerbestandsdatei-Vorlage tragen Sie alle Informationen ein, die in dem Tab ‚Datendefinitionen‘ als erforderlich gekennzeichnet sind. Wenn Sie Produkte hochladen, bei denen erforderliche Felder ausgelassen wurden, können diese Produkte im Katalog von Amazon.de ausgeblendet werden.

### Koffer-Größen

Bitte geben Sie in dieses Feld die Länge der längsten Seite ein. Diese Angabe wird dazu benutzt, um die Artikel den Größen S, M, oder L zuzuordnen. Dies erleichtert Kunden das Suchen neben den herkömmlichen Maßen (Höhe, Länge, Breite).

	kleinste Größe	Zwischenstufe	größte Größe
Größe	S	M	L
Höhe in cm (aufrecht auf den Rollen stehend)	bis 59 cm	60 bis 69 cm	ab 70 cm
Volumen in Litern:	bis 44 l	45 l bis 99 l	ab 100 l
Reisdauer	bis zu 3 Tage	1-2 Wochen	2-3 Wochen
Geeignet als Handgepäck	Ja	Nein	Nein

### Besondere Merkmale

Dieses Attribut enthält eine umfangreiche Liste möglicher produktspezifischer Merkmale. Folgende *besondere Merkmale* werden je Produktart als Filter für die ‚Ausstattung‘ sowie unter ‚Details‘ auf der Produktdetailseite angezeigt.

Besondere Merkmale als Filteroption	Zuordnung besonderer Merkmale je Produktart		
	Koffer & Trolleys	Reisetaschen	Rucksäcke & Schulranzen
<b>Ausstattung</b>	Ausziehgriff	Ausziehgriff	Ausziehgriff
<input type="checkbox"/> Ausziehgriff (5)	Erweiterbar	Rollen	Brustgurt
<input type="checkbox"/> Brustgurt (595)	Hemdfach	Rückengurt	Für DIN A4
<input type="checkbox"/> für DIN A4 (279)	Packriemen	Schuhfach	Für Letter
<input type="checkbox"/> Hemmfach (6)	Reißverschluss	Schultergurt	Hemmfach
<input type="checkbox"/> Hüftgurt (632)	Schuhfach		Hüftgurt
<input type="checkbox"/> Integrierter Regenschutz (390)	Wäschefach		Integrierter Regenschutz
<input type="checkbox"/> Kopfhörerkanal (126)			Kopfhörerkanal
<input type="checkbox"/> Laptop-Fach (172)			Laptop-Fach
<input type="checkbox"/> Rollen (77)			Rollen
<input type="checkbox"/> Snowboardbefestigung (117)			Snowboardbefestigung
<input type="checkbox"/> Trinkblasenfach (106)			Trinkblasenfach

### 3. Aufzählungspunkte (bullet points)

Bei Aufzählungspunkten handelt es sich um kurze Sätze, die die Hauptmerkmale Ihres Produkts zusammenfassen. Somit sollen Kunden einen kurzen Überblick über das Produkt erhalten und die Entscheidung treffen können, ob sie weitere Details in der Produktbeschreibung durchlesen möchten. Die Aufzählungspunkte werden auf der Produktdetailseite direkt neben den Abbildungen und oberhalb der Produktbeschreibung angezeigt. Die Aufzählungspunkte werden sowohl für die direkte Suche auf der Amazon-Webseite, als auch für externe Suchergebnisse berücksichtigt. Sie helfen Kunden, ein Produkt zu beurteilen – jede Information, die nicht spezifisch für das Produkt relevant ist, könnte den Kunden von seiner Kaufentscheidung ablenken.

<p>✓ <b>Erforderlich</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Halten Sie Aufzählungspunkte sachlich und aussagekräftig.</li> <li>- Beschreiben Sie die wichtigsten Eigenschaften oder Highlights des Produkts, wie Produktabmessungen, Spezifikationen oder besondere Herstellerdetails.</li> <li>- Schreiben Sie Zahlen in Ziffern (,2‘ statt ,zwei‘).</li> <li>- Schreiben Sie Abmessungen aus (,Zentimeter‘, ,Millimeter‘).</li> </ul>
<p>✗ <b>Verboten</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzen Sie keinem schließenden Satzzeichen wie Punkt oder Ausrufezeichen.</li> <li>- Fügen Sie keinen Preis oder Versandkosten ein.</li> <li>- Fügen Sie keine subjektive Beschreibungen wie ,großartig‘, ,toll‘ ein – bleiben Sie sachlich und aussagekräftig.</li> <li>- Fügen Sie keine Details zu Ihrem Angebot ein.</li> <li>- Fügen Sie keine HTML Tags oder Sonderzeichen für Symbole ein, die nicht auf einer regulären Tastatur zu finden sind (,®‘, ,©‘, ,™‘ oder andere Type 1 High ASCII-Symbole).</li> <li>- Fügen Sie keine Lieferdetails ein.</li> </ul>

Es ist nicht erforderlich alle Felder auszufüllen. 3 gute Aufzählungspunkte sind besser als 5 schwache.

### 4. Produktbeschreibung

Die Produktbeschreibung erlaubt eine detaillierte Beschreibung des angebotenen Produkts als freien Fließtext und ersetzt das Verkaufsgespräch. Eine Detaillierte Produktbeschreibung kann Ihre Umsätze positiv beeinflussen. Hier können Sie allgemeine Informationen zum Hersteller oder der Marke hinterlegen, sowie Informationen zum Stil oder Material.

<p>✓ <b>Erforderlich</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verwenden Sie das Feld, um Artikel näher zu beschreiben und von ähnlichen Produkten zu unterscheiden.</li> <li>- Beschreiben Sie die Alleinstellungsmerkmale des Produktes inklusive Marke, Material, Passform, Serien- und Modellnummer.</li> <li>- Nutzen Sie einfache und klare Sprache, die auf den offiziellen Informationen von dem Hersteller basiert.</li> <li>- Schreiben Sie ganze Sätze und beschränken Sie sich nicht nur auf Stichpunkte.</li> <li>- Schließen Sie genaue Abmessungen, Pflegehinweise etc. mit ein.</li> <li>- Halten Sie sich kurz, nennen Sie aber alle wichtigen Informationen.</li> </ul>
------------------------------	---

<b>✘ Verboten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lassen Sie das Feld auf keinen Fall frei. Sie verpassen die Möglichkeit, die Kaufentscheidung des Kunden zu beeinflussen.</li> <li>- Nennen Sie keine händlerspezifischen oder angebotsspezifischen Details, da die Produktbeschreibung bei allen Verkäufern angezeigt wird und daher nur allgemein gültige Informationen enthalten darf.</li> <li>- Verwenden Sie keine Preis- oder Versandangaben in diesem Feld.</li> </ul>
-------------------	---

## 5. Suchbegriffe

Der Titel und die fest definierten Filter genügen oft nicht, allen Facetten Ihres Produkts Rechnung zu tragen. Sie haben keinen Einfluss auf die externen Suchmaschinen wie Google. Diese können und sollen als Suchbegriffe hinterlegt werden. Da der Titel in die Suchergebnisse mit einfließt, ist es nicht nötig, die Titelinformationen in den Suchbegriffen zu wiederholen. Hinterlegen Sie Modetrends, spezifische Produktformen, Materialien, Details und Anlässe in den Suchbegriffen, um die Auffindbarkeit Ihrer Produkte zu steigern. Bitte beachten Sie, dass es nicht zulässig ist, Suchbegriffe im Titel zu verwenden.

<b>✓ Erforderlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trennen Sie Einzelwörter durch Kommata.</li> <li>- Verwenden Sie Bezeichnungen oder Definitionen, die Ihr Produkt beschreiben und noch nicht im Titel vorkommen.</li> <li>- Verwenden Sie Synonyme („Brautkleid“, „Hochzeitskleid“).</li> </ul>
<b>Bevorzugt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verwenden Sie alle verfügbaren Felder.</li> <li>- Nutzen Sie Google Trends und Google Insights, um relevanten Worte / Sätze / Ausdrücke zu identifizieren.</li> </ul>

## G) Anhang: Konforme Beispiele von Hauptbildern in der Kategorie Koffer, Rucksäcke und Taschen

Bitte nutzen Sie diese konformen Hauptbilder als Referenz.

### Reisegepäck und Reisetaschen



### Rucksäcke



### Zubehör



### Pack Pockets



## Reise-Zubehör



## Geldbörsen, Ausweis- und Kartenhüllen



## Hüfttaschen



## Regenschirme



---

## H) Glossar

**ASIN** – steht für **Amazon Standard Identification Number**. Dies ist eine Produktnummer die von Amazon generiert wird sobald ein neuer EAN Barcode dem Katalog vom Seller hinzugefügt wurde. Die ASIN ist dann im Amazon Katalog auffindbar; es kann danach gesucht werden.

**Markenregistrierung** – Die Amazon Markenregistrierung ist ein Programm für Verkäufer, die gleichzeitig Hersteller des Produktes sind. Ziel dieses Programms ist es den Händlern den Umgang mit Ihren Eigenmarken zu vereinfachen und Sie damit beim Listen auf Amazon.de zu unterstützen.

**Aufzählungspunkt** – Kurzer und prägnanter Text, der als Aufzählungszeichen neben dem Produktbild angezeigt werden kann.

**Browse Node ID** – Um Produkte richtig zu klassifizieren, verwenden wir bei Amazon verschiedene Kategorisierungsnummern, die vom Händler eingetragen werden. Der Code hilft das Produkt in der richtigen Abteilung einzugliedern, damit der Kunde danach suchen und filtern kann.

**Browse Tree Guide** – Der Browse Tree Guides (BTGs) ist ein kategoriespezifisches Dokument, mit welchen Sie über alle einzigartigen Browse Nodes verfügen können. Die richtige Browse Node ID hilft Ihnen die Vorteile der Kategorie-Struktur, die von Amazon entwickelt wurde für sich zu nutzen. Bei Fragen suchen Sie bitte nach ‚Browse Tree Guides‘ in Seller Central.

**Child** – Ein Produkt, das zum Verkauf steht; es ist gleichzeitig eine Variante weiterer, möglicher Farben und Größen des Parent Produktes, zu diesem der Child gehört.

**Colour Map** – Eine Liste an Farben um ein Produkt einzugrenzen und dem Kunden die Möglichkeit des Farb-Filters zu eröffnen. Verwenden Sie dieses Feld immer um die Farbe Ihres Produktes zu definieren und den Farb-Filter zu aktivieren. Es wird aus gültigen Werten von Farben gewählt – die gültigen Werte können in der Lagerbestandsdatei im Tabellenblatt ‚Gültige Werte‘ nachvollzogen werden.

**GCID** – GCID ist ein einzigartiger # stelliger Code erstellt durch Amazon und wird in allen Amazon-Marktplätzen weltweit anerkannt – er wird für Händler verwendet, die gleichzeitig auch Inhaber der Marke sind.

**Lagerbestandsdatei** – Ist eine Excel Datei, die Sie neben weiteren Dokumenten in Seller Central herunterladen können und die Ihnen hilft Produkte im Amazon Katalog anzulegen. Bei Fragen suchen Sie bitte nach ‚Lagerbestandsdatei‘ in Seller Central.

**Parent** – Ein Parent steht nicht zum Verkauf aber bündelt alle untergeordneten SKUs, (children = Produktvarianten) unter sich und wird dem Kunden im Katalog angezeigt. Ein Parent beinhaltet keine Angebotsdaten wie Preis oder Menge.

**Klassifikations-Assistent** – Ein Tool, welches Sie in Seller Central unter ‚Mehrere Artikel hochladen‘ oder ‚Produkt hinzufügen‘ finden, und das Ihnen hilft ein Produkt richtig zu klassifizieren (siehe E1.) und damit die Browse Node auszuwählen.

**Allgemeine Schlüsselwörter** – Eine alphanumerische Zeichenfolge; das Schlüsselwort muss mindestens 1 und maximal 50 Charakter lang sein.

**SKU** – Die eindeutige Identifizierungsnummer für ein Produkt, welche vom Verkäufer vergeben wird. Die SKU muss für jeden Child- und Parent-Eintrag einzigartig sein. Nachdem Sie eine SKU für eine Produkt-Variante vergeben haben, müssen Sie das korrespondierende Produkt erst aus dem System löschen, bevor Sie es mit einer veränderten SKU wieder hochladen möchten.

**Gültige Werte** – Eine Liste an Werten, die Sie in der Lagerbestandsdatei finden und die verpflichtend zu verwenden sind. Gültige Werte werden verwendet um generische Produktdetails darzustellen und unsere Produkt-Filter auf Amazon.de zu aktivieren.