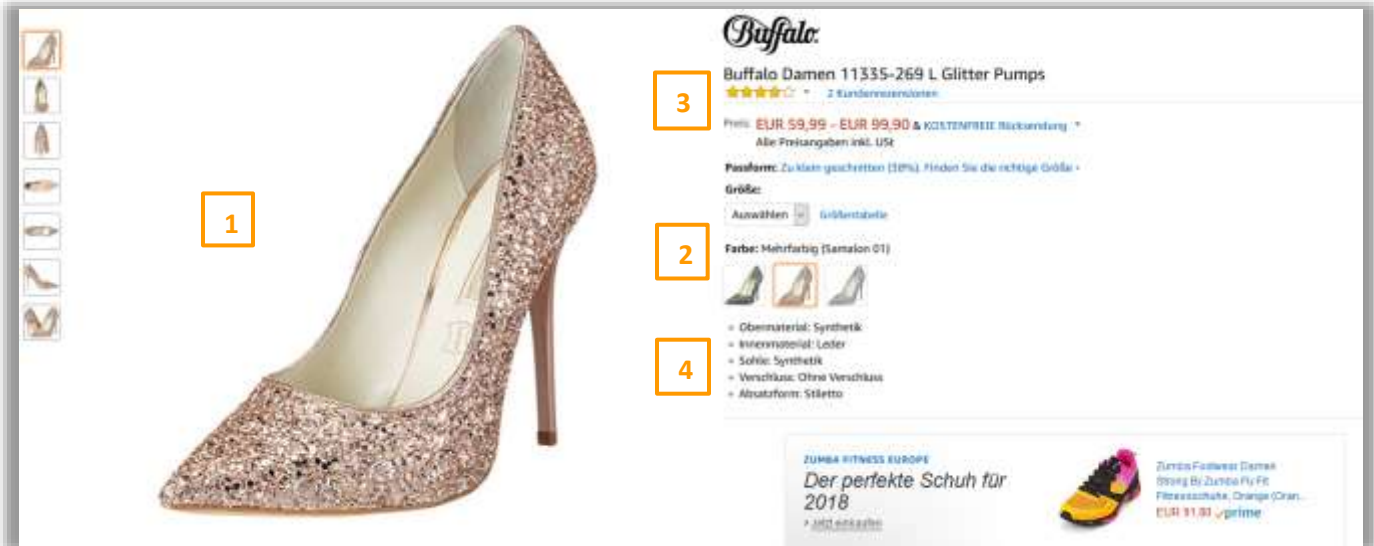


Ihr Verkaufserfolg bei Amazon.de hängt maßgeblich von der Qualität Ihrer Produktdetailseiten ab. Produkte, die in einem konsistenten Format mit präzisen und detaillierten Produktinformationen angelegt sind, werden von Kunden leichter gefunden und können deren Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Bitte 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 steht exemplarisch für eine konforme Produktpräsentation auf [www.amazon.de](http://www.amazon.de). Im folgenden Abschnitt finden Sie die Hauptanforderungen, um eine ähnliche konforme Darstellung für Ihre Produkte zu erreichen.

- 1 **Hauptbilder** müssen einen einzelnen Schuh nach links schauend auf weißem Hintergrund zeigen, der mittig in einem Winkel zwischen 35 bis 55 Grad abgebildet ist. Alle Bilder müssen auf mindestens einer Seite 1600 Pixel oder größer sein (um die Zoom-Funktion zu aktivieren), in einem 3:4 Seitenverhältnis und müssen mindestens 85% der Bildfläche einnehmen. Zeichnungen, Text oder Grafiken sind zu entfernen. Bilder sollten im Format .jpg, .png, .tif oder .gif gespeichert werden. **Weitere Informationen finden Sie im Style Guide Schuhe und Handtaschen auf den Seiten 3 bis 5.**
- 2 Alle **Varianten** eines Produktes müssen unter einer Parent-ASIN erstellt werden. Im obigen Beispiel gibt es ein Drop-Down Menü mit Größen und zwei 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). Stellen Sie sicher, dass alle Schuhgrößenvarianten in EU-Größen eingetragen werden **Weitere Informationen dazu finden Sie im Style Guide Schuhe und Handtaschen auf den Seiten 6 bis 9.**
- 3 Ansprechende **Produkttitel** schaffen Kundenvertrauen. Das Format für Titel lautet wie folgt:  
Parent ASIN: [Marke] + [Abteilung] + [Stilbezeichnung] + [Modellbezeichnung] + [Produktname]  
Child ASIN: [Parent Titel] + [Variationsfarbe] + [Größe (Variation)]  
  
Es gibt hier eine Länge-Beschränkung, die die Titel mit mehr als 150 Zeichen ausblenden wird. Ein Beispiel für den Parent-Titel ist: **Ted Baker Damen Low-top Deyor Sneaker** und ein Beispiel für einen Child-Titel lautet: **Ted Baker Damen Low-top Deyor Sneaker Schwarz 38 EU**. **Weitere Informationen dazu finden Sie im Style Guide Schuhe und Handtaschen auf den Seiten 10.**
- 4 Gut verfasste **Produktbeschreibungen und produktspezifische 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 ohne zu scrollen lesen kann. Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Informationen über das Produkt enthalten sind (etwa auch die Materialzusammensetzung). Produktbeschreibungen (hier nicht im Beispiel sichtbar) sind weiter unten auf der Produktdetailseite platziert. Versetzen Sie sich beim Verfassen in die Lage Ihres Kunden: Was würden Sie wissen, fühlen, fragen wollen? Integrieren Sie Informationen über das Tragegefühl, den Gebrauch und den Nutzen Ihres Produktes, um die Emotionen des Kunden anzusprechen. **Weitere Informationen dazu finden Sie im Style Guide Schuhe und Handtaschen auf den Seiten 11 bis 13.**

**Dieser Style Guide soll Ihnen helfen Ihren Produktkatalog zu erstellen und Ihre Verkäufe bei Amazon.de zu maximieren**

Ihr Erfolg bei Amazon.de hängt von der Qualität Ihrer Produktdetailseiten ab. Angebote in einem konsistenten Format und detaillierte Produktinformationen führen zu Traffic auf Ihrer Seite; zudem kann eine gute Produktqualität zu einer positiven Kaufentscheidung des Kunden führen.

Uns ist die Art, wie Sie Ihre Produktinformationen auf der Website von Amazon.de darstellen, sehr wichtig, weil wir allen Kunden das bestmögliche Einkaufserlebnis bieten möchten. Bitte lesen Sie die folgenden Richtlinien durch, damit Sie verstehen, was wir von unseren Verkäufern im Hinblick auf die Produktdarstellung, die Produktbilder oder Titel erwarten. Die Nichteinhaltung dieser Richtlinien kann zu einer Unterdrückung Ihrer Angebote bei Amazon.de oder auch zum Entzug Ihrer Verkaufsberechtigung führen.

## **INHALT**

<b>A) Produktbilder .....</b>	<b>3</b>
1. Verschiedene Arten von Produktbildern .....	3
2. Voraussetzungen für Produktbilder .....	4
<b>B) EAN.....</b>	<b>5</b>
<b>C) Varianten .....</b>	<b>6</b>
1. Größe (bei Schuhen) .....	7
2. Produktfarbe .....	8
<b>D) Titel .....</b>	<b>9</b>
<b>E) Erhöhung der Auffindbarkeit.....</b>	<b>10</b>
1. Kategorisierungspfade (Browse Nodes).....	10
2. Produktspezifische Attribute .....	11
3. Allgemeine Schlüsselwörter (search_keywords) .....	11
4. Marke .....	11
5. Produktbeschreibungen.....	12
<b>F) Anhang: Beispiele von konformen Hauptbildern für Schuhe und Handtaschen .....</b>	<b>13</b>
<b>G) Glossar .....</b>	<b>16</b>

## 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. Gute Bildqualität und verschiedene Produktansichten spielen demnach bei der Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle. Produkte, die in schlechter Bildqualität oder mit zu wenigen Bildern dargestellt werden, haben geringere Konversionsraten und werden im Laufe der Zeit weiter hinten in den Suchresultaten angezeigt.

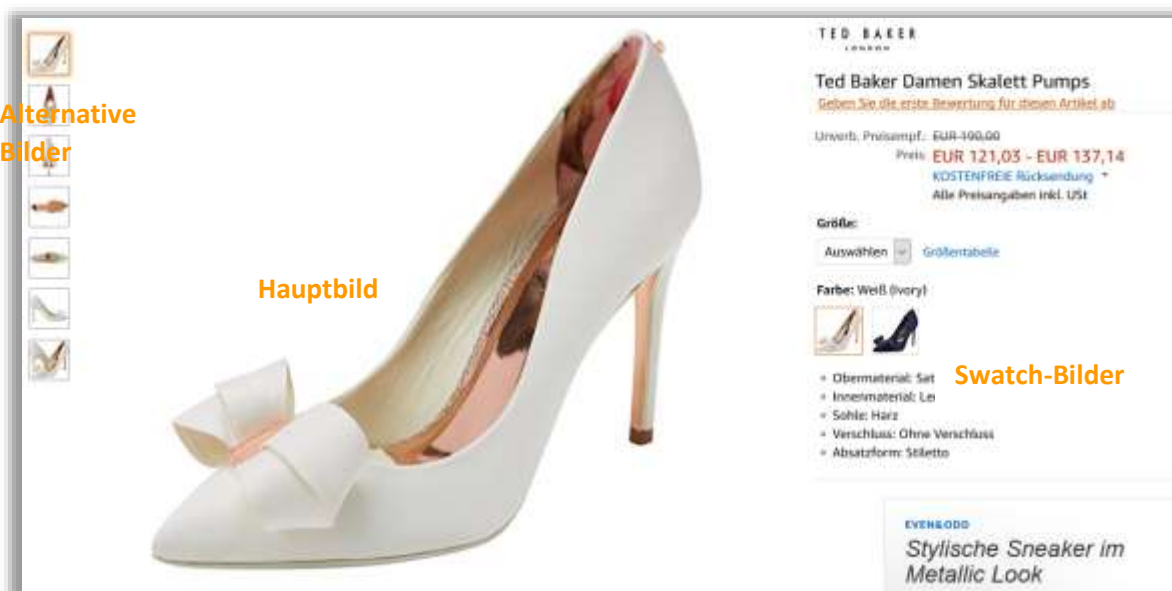
Damit unsere Kunden ein bestmögliches Einkaufserlebnis auf unserer Webseite haben, ist es uns wichtig, dass die Artikel visuell ansprechend und gemäß unseren Style Guides dargestellt werden.

Bitte sehen Sie sich dieses [Schulungsvideo](#) an, um zu erfahren wie Sie mit aussagekräftigen Bildern die Kundenerfahrung auf Ihren Schuh-Produktdetailseiten verbessern können.

**Wichtig:** Angebote können ausgeblendet werden, sofern diese nicht allen unseren Standards entsprechen. 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.

### 1. Verschiedene Arten von Produktbildern

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 .tif haben (.jpg wird bevorzugt). Sie können vier Arten von Bildern für Ihre Produktpräsentation nutzen:



**Das Hauptbild der Parent-ASIN:** Sie müssen ein Parent-Hauptbild bereitstellen, welches das von Ihnen eingestellte Produkt zeigt. Sie müssen über ein Parent-Hauptbild verfügen.

**Das Hauptbild der Child-ASIN:** Jede Child-ASIN (verbunden mit einer SKU) muss über ein Hauptbild verfügen, welches nur die dazugehörige Farbe des Produktes zeigt. Sie müssen für jedes Child-Produkt ein eigenständiges Produktbild der korrespondierenden Farbe zur Verfügung stellen. Das Hauptbild ist äußerst wichtig, weil dieses auf der Suchergebnisseite angezeigt wird.

**Alternative Bilder:** Diese zeigen verschiedene Ansichten eines Produktes. Sie können bis zu acht weitere Bilder für Ihr Child- oder Parent-Produkte verwenden. Für die Kategorie Schuhe haben wir folgende Vorschläge:

- Bei der Frontansicht ist der Schuh direkt von vorne zu fotografieren.
- Bei der Rückansicht ist der Schuh direkt von hinten zu fotografieren.
- Das Bild mit der Ansicht von unten ist direkt von unten zu fotografieren; die Schuh-Spitze zeigt hierbei nach rechts (egal ob das Logo sichtbar ist oder nicht).
- Das Bild der linken Seite des Schuhs zeigt eine 90-Grad-Ansicht mit der Schuhspitze nach links.
- Das Bild der rechten Seite des Schuhs zeigt eine 90-Grad-Ansicht mit der Schuhspitze nach rechts.
- Das Bild mit der Ansicht von oben ist direkt von oben zu fotografieren; der Schuh zeigt hierbei nach rechts.

**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.

## 2. Voraussetzungen für Produktbilder

✓ <b>Erforderlich</b>	Für Hauptbilder:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jedes Produkt muss ein Hauptbild für die Parent-ASIN und für jede Child-ASIN besitzen (Farb-/Größenvariante).</li> <li>- Das Hauptbild muss mit einem rein-weißen Hintergrund hochgeladen werden (Hex #FFFFFF oder RGB 255-255-255).</li> <li>- Auf dem Hauptbild für Schuhe, Handtaschen und Schuhzubehör muss das Produkt flach fotografiert werden.</li> <li>- Das Hauptbild sollte nur EINEN LINKEN Schuh zeigen.</li> <li>- Das Hauptbild sollte in einer ¾ Ansicht von vorne mit der Schuh-Spitze nach links gerichtet fotografiert 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 vergrößerbar.</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-ASINs 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 darf keinen nicht-rein-weißen Hintergrund haben oder einen Hintergrund, wo man die Umgebung sehen kann (Hauptbilder, wo der Schatten den rechten, linken oder oberen Rand des Bilds überschreitet, sind auch verboten).</li> <li>- Das Hauptbild darf keine schematischen Darstellungen oder Skizzen enthalten. Nur Fotos von den Produkten sind erlaubt.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Hauptbild darf keine Ränder bzw. Rahmen, Logos, Wasserzeichen, Texte, Farblöcke, 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 für Schuhe und Handtaschen darf das Produkt nicht auf einem Model fotografiert werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild dürfen keine Verpackungen, Boxen, Etiketten, Zertifikate oder Broschüren dargestellt werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild dürfen die Produkte nicht abgeschnitten oder gefaltet werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild dürfen nicht beide Schuhe gezeigt werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild darf nicht der rechte Schuh gezeigt werden.</li> <li>- Auf dem Hauptbild darf nicht die Ansicht von unten, von oben oder von hinten 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

**EAN (European Article Number oder International Article Number) ist eine eigenständige 13-stellige, digitale Nummer, die für individuelle Varianten vergeben wird, um das Produkt zu identifizieren.**

Amazon erwartet von jedem Verkäufer EANs für ihre Produkte, welche vom Hersteller zur Verfügung gestellt werden sollten.

Wichtig: Angebote mit fehlenden EANs werden ausgeblendet, sofern die Marken über EANs (external\_product\_ID) verfügen. Diese Produktangebote sind jedoch weiterhin in Ihrem Verkäuferkonto über [Lagerbestand verwalten](#) -> [ausgeblendete Angebote korrigieren](#) zugänglich. Dort können Sie den jeweiligen, fehlenden EAN-Code anfügen.

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

Falls Ihre Produkte nicht für die Amazon-Markenregistrierung in Frage kommen, könnten sie dennoch für eine EAN-Befreiung berechtigt sein. Für weitere Informationen, loggen Sie sich bitte in Ihrem Verkäuferkonto ein und suchen Sie nach dem Schlagwort 'Markenregistrierung' oder klicken Sie 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 zu dem gleichen Produkt ‚Varianten‘. Produkt-Varianten erlauben unseren Kunden, alternative Produkte in anderen Farben oder Größen auf einer Produktdetailseite anzusehen.

Um eine Variante zu bilden, müssen Sie eine übergeordnete SKU (Parent) ohne jegliche Farb- oder Größeninformationen erstellen; diese muss gebündelt über allen untergeordneten SKUs (Children) stehen. Alle Größen und Farben eines Produkts müssen auf den Parent-Eintrag verweisen. Alle Varianten, die zum gleichen Parent gehören, müssen auch auf einer Produktdetailseite dargestellt werden.



Das obige Beispiel ist das Parent-Produkt von einem Schuh, wobei die verschiedenen Varianten alle verfügbaren Größen und Farben des Produkts darstellen (hier etwa zwei Farben und mehrere Größen). Alle Größen und Farben wurden 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 Größen und 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

<p>✓ <b>Erforderlich</b></p>	Für Parent ASINs:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es ist ein Platzhalter, der nicht zum Verkauf steht.</li> <li>- Parent Produkt enthält nur allgemeine 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‘ in der Dateivorlage muss einen von diesen Werten enthalten: ‚Size‘, ‚Color‘ 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 variieren.</li> <li>- <b>Wenn Sie ein Produkt anbieten, das in verschiedenen Farben und/oder Größen existiert, müssen Sie eine Variante (child_sku) anlegen, auch wenn Sie nur eine Farbe oder eine Größe verkaufen.</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Child Produkt muss eine SKU, Preis, Größe/ Farbe haben. Wenn Sie eine Größenvariation erstellen, das Produkt muss eine Größe haben. Dasselbe gilt auch für die Farb- und Farb/Größenvariation.</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‘ in der Dateivorlage muss einen von diesen Werten enthalten: ‚Size‘, ‚Color‘ oder ‚SizeColor‘.</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.

## 1. Größe (bei Schuhen)

Wir sind der Meinung, dass Kunden das Recht haben, in Größen einzukaufen, die ihnen bekannt sind. Unverständliche Größen machen das Drop-down-Menü für die Größe unübersichtlicher und führen zu doppelten Produkteinträgen. Darüber hinaus sind Produkte mit eindeutigen Größen über die Suchverfeinerungen für Größe und Breite zu finden und weisen im Vergleich zu Produkten mit Fehlern bei der Größenangabe einen höheren Umsatz auf. Amazon ist bestrebt, Verkäufern dabei zu helfen, dieses Qualitätsniveau zu erreichen, indem Amazon detaillierte Anweisungen für alle Schritte des Angebotsprozesses bereitstellt. Daher standardisiert Amazon die Angaben von Schuhgrößen, um ein einheitlicheres Einkaufserlebnis für Kunden zu ermöglichen.

Amazon stellt eine Reihe von Drop-down-Listen mit gültigen Werten zur Verfügung, die Verkäufern dabei helfen, standardisierte Größen einzutragen. Im Drop-down-Menü eines Attributs wird beispielsweise gefragt, ob die Schuhgröße für Erwachsene oder Kinder ist.

Um mehr zu erfahren und Details dieser Logik zu verstehen, überprüfen und befolgen Sie die [Schuhgrößenanforderungen](#).

**Wichtig:** Angebote können für Kunden ausgeblendet werden, wenn sie nicht alle [Schuhgrößenanforderungen](#) erfüllen.

Falls Sie die korrekte [Schuhgrößenanforderungen](#) befolgen und trotzdem schicken die Kunden Ihre Produkte aufgrund falscher Größe oder schlechter Passform häufig zurück, empfehlen wir Ihnen, Größenangaben auf Ihren Produktdetailseiten so genau und sichtbar wie möglich zu machen. Befolgen Sie folgende Empfehlungen:

1. Nutzen Sie das letzte **Nebenbild um die Schuhgrößentabelle** Ihrer Produkte/ Marke zu zeigen, die:
  - a. die Fußmaße beinhaltet,
  - b. weltweit anwendbar ist (Bilder sind global, nicht Plattform spezifisch).
2. Nutzen Sie **Aufzählungspunkte um wichtige Informationen zu Größen zur Verfügung zu stehen:**  
 Herstellergröße, Schuhbreite, Absatzhöhe, Schafthöhe, Abmessungen und Größenzuordnung; Beantworten Sie die Frage:  
 Passt mein Schuh für den Hohlfuß? Oder ist es ein Schuh für Senkfuß?
3. Haben Sie sich für [Markenregistrierung](#) angemeldet, dann geben Sie eine **markenspezifische Größentabelle** an (in dem Sie sich an das Verkäuferservice wenden).

Weitere Details und Beispiele für ‚Best Practices‘ um die Kundenrücksendungen zu reduzieren, finden Sie [in diesem Dokument](#).

## 2. Produktfarbe

Kunden haben die Möglichkeit, die Suchergebnisse im Schuhkatalog nach Farben zu filtern, und somit nach ihren Wünschen einzugrenzen. Produkte mit einem gültigen Wert für das Attribut **„color\_map“** werden hier gefunden, wenn der Kunde filtert, indem er eine bestimmte Farbe in der Navigation wählt. Saisonale Farbnamen können sehr individuell (Koralle, Mint, Petrol etc.) interpretiert werden – diese speziellen Farbnamen ordnen das Produkt den jeweiligen Farbgruppen zu. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, als Wert **„color\_name“** den vom Hersteller angegebenen Wert anzugeben.

**Wichtig:** Füllen Sie **„color\_name“** und **„color\_map“** nicht, werden die Produkte ausgeblendet. **„Ausgeblendete“** Produkte sind für unsere Kunden nicht sichtbar.

### Die Color\_Map (als Filter auf Amazon.de)



### Color\_Name (des Herstellers)



<p>✓ <b>Erforderlich</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spalten <b>„size_name“</b> und <b>„size_map“</b> müssen ausgefüllt werden.</li> <li>- Spalte <b>„color_map“</b>: Wählen sie eine Farbe aus den gültigen Werten (z.B. <b>„Rot“</b>, <b>„Blau“</b>), sodass die Produkte im Farbfiler auf Amazon.de erscheinen.</li> <li>- Verwenden Sie den exakten Farbnamen des Herstellers im <b>„color_name“</b>. Um eine geeignete Darstellung sicherzustellen, verwenden Sie Großbuchstaben für den ersten Buchstaben des <b>color_name</b> (z.B. <b>„Mint Grün“</b>).</li> </ul>
<p>✗ <b>Verboten</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>„Color_name“</b> oder <b>„color_map“</b> auslassen und nicht befüllen (diese Felder sind verpflichtend).</li> <li>- Neu-interpretieren, Verkürzen oder Ändern des Hersteller-Farbnamens (z.B. <b>„Schwarz“</b> oder <b>„Hell-Schwarz“</b> können für einen Hersteller zwei verschiedene Farbkombinationen bedeuten).</li> </ul>

## D) 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 gemäß der von Amazon empfohlenen Syntax. 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 in dieser Kategorie und zum Entzug Ihrer Verkaufsrechte in der Kategorie Schuhe führen.

### Anforderungen an Titel

<b>✓ Erforderlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzen Sie diese Formel um die Titel zu erstellen: <b>[Marke] + [Abteilung] + [Stilbezeichnung] + [Modellbezeichnung] + [Produktname]</b> für Parent ASIN und <b>[Parent Titel] + [Variationsfarbe] + [Größe (Variation)]</b> für Child ASINs.</li> <li>- <b>Modellname</b> soll nicht numerisch sein.</li> <li>- Nutzen Sie nur einen Begriff um jeden Parameter in dieser Formel zu beschreiben.</li> <li>- Der Parent-Titel sollte nicht mehr als <b>60</b> Zeichen, Child Titel nicht mehr als <b>150</b> Zeichen umfassen.</li> <li>- Halten Sie den Titel kurz und bündig, aber fügen Sie wichtige Informationen ein.</li> <li>- Schreiben Sie den ersten Buchstaben jedes Wortes groß (überprüfen Sie die Ausnahmen)</li> <li>- Nutzen Sie Nummern anstatt von Text (,2' anstatt ,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>- Tragen Sie die Information nur über das angebotene Produkt an.</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 in den Titel ein.</li> <li>- Fügen Sie keine Mengen in den Titel ein, außer es wird ein Produktbündel beschrieben.</li> <li>- Fügen Sie die Farbe und Größe eines Produkts nicht 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>

**Beispiel eines konformen Parent-ASIN Titels:** Kenneth Cole Reaction Damen Work Space Schwarzer Pump'

**Beispiel eines konformen Child-ASIN Titels:** Kenneth Cole Reaction Damen Work Space Schwarzer Pump Größe 38.5 EU

## E) Erhöhung der Auffindbarkeit

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

Neben guten Produktbildern, Varianten und Produkttiteln hängt Ihr Verkaufserfolg bei Amazon.de auch von der Qualität der hinterlegten Produktinformationen ab. Dies gilt insbesondere für Bekleidungsartikel, da Kunden häufig nach bestimmten Attributen filtern, um ihre Suche einzuschränken (z.B. Größe, Farbe oder Saison). Ausführliche Beschreibungen der Detailinformationen finden Sie in der Lagerbestandsdateivorlage für Schuhe.

### 1. Kategorisierungspfade (Browse Nodes)

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

Jede Abteilung entspricht einer Browse Node, die Sie aus der [Klassifikationsliste](#) entnehmen und 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 (Browse Tree Guide, BTG).</li> <li>- Bestimmen Sie für jedes Produkt nur eine Browse Node: Identifizieren Sie das Geschlecht und die treffendste Unterkategorie, in der Ihr Produkt gefunden werden kann. Ergänzen Sie die entsprechende Browse Node ID in die Spalte ‚recommended_browse_node‘ in <a href="#">Lagerbestandsdatei</a>.</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. Deswegen ist besser eine schwarze Browse Node auszuwählen, denn die grauen dienen nur zu Navigationszwecken.</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 welcher dieses Produkt eingeordnet wurde.</li> </ul>
------------------------------	--

Mehrere Artikel hochladen BETA [Weitere Informationen](#)

[Lagerbestandsdatei herunterladen](#) [Lagerbestandsdatei hochladen](#) Prüfen Sie den Upload-Status

Wählen Sie bitte die Kategorien der Artikel aus, für die Sie Angebote erstellen wollen. Wenn die Kategorie für Ihre Produkte nicht aufgeführt wird (oder wenn Sie Mediaprodukte anbieten wollen), klicken Sie bitte hier, um die Lagerbestandsdateivorlagen für alle Kategorien zu sehen. Klicken Sie hier, um eine Datei mit allen Klassifizierungseinstellungen herunterzuladen

🔍 Zum Beispiel MP3 System, Basaltfaserstrich, DVD Stream, von

Schuhe & Handtaschen > Schuhe > **Herren**

Herbstschuhe	→	Salet	→	Bootschuhe	<input type="button" value="Auswählen"/>
Kleiderstiefel	→	Damen	→	Clay & Pantstiefel	<input type="button" value="Auswählen"/>
Schuhe	→	Herren	→	Essenstiefel	<input type="button" value="Auswählen"/>
Schuhzubehör & Pflege	→	Jungen	→	Haarschuhe	<input type="button" value="Auswählen"/>
		Männer	→	Sandalen	<input type="button" value="Auswählen"/>
				Schuhkittelschuhe	<input type="button" value="Auswählen"/>
				Sichelschuh	<input type="button" value="Auswählen"/>

Sie können die entsprechende Lagerbestandsdateivorlage aus der Tabelle unten herunterladen. Die Tabelle enthält auch Informationen zur Kategorisierung, die Sie in die Datei eintragen können, um sicherzustellen, dass Kunden Ihre Artikel bei Amazon.de finden können.

Alle anzeigen	Gewählte Klassifizierungen	Node ID	Lagerbestandsdatei-Vorlage	Klassifizierungspfad
<input checked="" type="checkbox"/>	Essenstiefel	170037001	Bekleidung, Schuhe & Handtaschen	Schuhe & Handtaschen/Schuhe/Herren/Essenstiefel

**Eine Browse Node ist ein numerischer, gültiger Wert**

## Klassifikations-Assistent

Wählen Sie die Klassifizierungen für die Produkte Ihres Katalogs und laden Sie dann eine Excel-Datei mit den Werten herunter. **ODER** [Klicke Sie hier](#), um eine Datei mit allen Klassifizierungsmöglichkeiten herunterzuladen. [Weitere Informationen](#)

Zum Beispiel: MP3 Spieler, Baseballhandschuh, DVD, Gitarre, usw.

Alle Klassifizierungen > Schuhe & Handtaschen > Schuhe > Herren > Espadrilles ✕

- Babys
- Damen
- Herren
- Jungen
- Mädchen
- Andere (Schuhe)

- Arbeits- & Berufsschuhe
- Clogs & Pantoletten
- Espadrilles
- Hausschuhe
- Sandalen
- Schnürhalbschuhe
- Segelschuhe

**Produktklassifizierung:**  
(empfohlener Browse Node)

Espadrilles

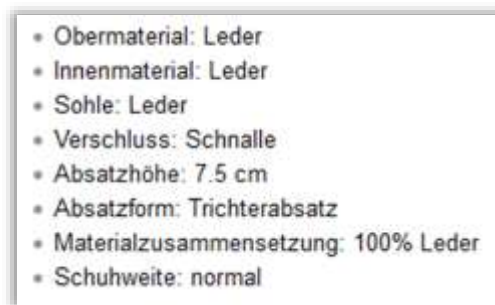
Gewählte Klassifizierungen	Node ID	Klassifizierungspfad
<a href="#">Alle verwerfen</a>		
✕ Espadrilles	1760370031	Schuhe & Handtaschen/Schuhe/Herren/Espadrilles
✕ Clogs & Pantoletten	1760369031	Schuhe & Handtaschen/Schuhe/Herren/Clogs & Pantoletten

Browse Node enthält spezifische Attribute und gültige Werte.

### 2. Produktspezifische Attribute

Bitte verwenden Sie so viele produktspezifische Attribute wie möglich. Diese werden auf der Produktdetailseite als Aufzählungspunkte direkt neben dem Produktbild angezeigt.

Beispiele: `outer_material` (Oberflächenmaterial), `inner_material_type` (Innenmaterial), `sole_material` (Sohlenmaterial), `closure_type` (Verschlussart), `heel_height` (Absatzhöhe), `heel_type` (Absatzform), `material_composition` (Textilkennzeichnung), `shaft_height` (Schafthöhe), `shoe_width` (Schuhbreite).



### 3. Allgemeine Schlüsselwörter (search\_keywords)

Klare Titel und spezifische Attribute führen nicht immer dazu, alle Aspekte eines Produktes darzustellen. Zusätzliche Produktinformationen können innerhalb der 'search\_keywords' eingetragen werden. Diese Suchbegriffe sollten Elemente des Produktes enthalten, die weder im Titel, den Beschreibungen oder den Attributen vorkommen.

### 4. Marke

Die Marke wird oft für unsere Suche (intern & extern) verwendet; der Kunde kann zudem in der Navigation nach der Marke filtern. Stellen Sie aus diesem Grund sicher, den richtigen Markennamen (`brand_name`) zu Verfügung zu stellen. Verwenden Sie nicht den Händler- oder Herstellernamen, solange dieser nicht gleichzeitig der Markenname ist. Dies könnte nur bei einer Eigenmarke sinnvoll sein.

## 5. Produktbeschreibungen

Gut verfasste Produktbeschreibungen helfen dem Kunden, sich vorzustellen wie es wäre dieses Produkt zu besitzen. Versetzen Sie sich in die Lage des Kunden: Was würden Sie fühlen, anfassen und verstehen wollen? Detaillierte Informationen über das Gefühl, die Verwendung und die Vorteile des Produktes können die Kaufentscheidung des Kunden positiv beeinflussen. So kommen Sie einer Erfahrung im Ladengeschäft so nah es geht.

<p>✓ <b>Erforderlich</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verwenden Sie das Feld 'product_description', um das Produkt detailliert zu beschreiben und von ähnlichen Produkten abzuheben.</li> <li>- Beschreiben Sie das Haupt-Charakteristikum des Produktes, der Marke, des Materials, der Serie und des Modells.</li> <li>- Nutzen Sie einfache und klare Sprache, die auf den offiziellen Informationen von dem Hersteller basiert.</li> <li>- Verwenden Sie korrekte Grammatik und vollständige Sätze, keine unstrukturierten Aufzählungen.</li> <li>- Schließen Sie genaue Abmessungen, Pflegehinweise usw. mit ein.</li> <li>- Halten Sie sich kurz, nennen Sie aber alle wichtigen Informationen.</li> </ul>
<p>✗ <b>Verboten</b></p>	<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 sein dürfen.</li> <li>- Verwenden Sie keine Preis- oder Versandangaben in diesem Feld.</li> </ul>

Ein gutes Beispiel einer Produktbeschreibung:



## F) Anhang: Beispiele von konformen Hauptbildern für Schuhe und Handtaschen

Bitte nutzen Sie diese konformen Hauptbilder als Referenz.

### Ballerinas



### Tanzschuhe



### Hausschuhe



### Mokassins



### Sneaker



## Clogs & Pantoletten



## Pumps



## Flip Flops & Zehentrenner



## Sport- & Outdoorschuhe



## Stiefel & Stiefeletten



## Handtaschen & Schultertaschen



## Einlegesohlen



## Schnürsenkel



## Anderes Schuhzubehör



## Schuhputzsets



## G) 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.