

Sie können Ihre Verkaufschancen bei Amazon Marketplace mit einer guten Qualität der hinterlegten Produktinformationen erhöhen. 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: Produkte, die den Amazon-Richtlinien nicht entsprechen, können aus der Such- und Stöberfunktion der Amazon-Webseite und aus den Ergebnisseiten ausgeblendet werden. Ausgeblendete Artikel sind für den Kunden nicht sichtbar. Für weiterführende Informationen hierzu überprüfen Sie bitte das entsprechende Kapitel im Style Guide.**

Sport & Freizeit > Radsport > Helme & Zubehör > Allroundhelme



Das obige Beispiel steht exemplarisch für eine optimale Produktpräsentation auf www.amazon.de. Im folgenden Abschnitt finden Sie die Hauptanforderungen, um eine ähnliche Darstellung für Ihre Produkte zu erreichen.

- 1 **Produktbilder** weisen eine Mindestgröße von 1000 Pixeln (bei mind. 72 dpi) an der längsten Seite auf, haben einen klaren, weißen Hintergrund und zeigen nur das zum Verkauf angebotene Produkt. Sie stellen eine Frontansicht dar, bedecken mindestens 85% der Bildfläche und zeigen eine echte Präsentation des Produkts (keine Zeichnungen). Jede Farbvariation erfordert ein Bild, bei Sportbekleidung sollte das Produkt von einem Model getragen werden. Bilder sollten im Format .jpg, .png oder .gif gespeichert werden. Weitere Informationen finden Sie im Style Guide auf den Seiten 3-5.
- 2 Ansprechende **Produkttitel** tragen zum Kundenvertrauen bei. Das Format für Titel von Parent-ASINs lautet wie folgt: [Marke] + [Abteilung/Zielgruppe] + [Produktart] + [Produktname]. Ein Beispiel dazu finden Sie oben: „ABUS Herren Fahrradhelm Aduro“. Weitere Informationen dazu finden Sie im Style Guide auf den Seiten 5-6.
- 3 Detaillierte **Produktbeschreibungen** helfen dem Kunden, sich das Produkt vorzustellen und einen Eindruck zu vermitteln, wie es wäre, das Produkt zu besitzen und anzufassen. **Attribut-Stichpunkte** (siehe Beispiel) 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 (hier nicht im Beispiel sichtbar) 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 Produkts, um die Emotionen des Kunden anzusprechen. Weitere Informationen zu Produktbeschreibungen finden Sie im Style Guide auf den Seiten 7-8.
- 4 Alle **Varianten** eines Produkts sollten unter einer Parent-ASIN erstellt werden. Kunden können somit leicht alle verfügbaren Größen und Farben finden, 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 auf den Seiten 8-10.
- 5 **Browse Nodes** sind eine Art Inhaltsverzeichnis und geben an, über welche Attribute und Filter Ihre Produkte zu finden sind. Der Sport & Freizeit Shop bietet durch unsere detaillierte Browse-Struktur gute Möglichkeiten, Produkte voneinander abzugrenzen. Durch das Stöbern wird es den Kunden so ermöglicht, Ihre Produkte gezielter im stetig wachsenden Sortiment zu finden. Weitere Informationen hierzu auf Seite 11.

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

Zum Nutzen aller Kunden und Verkäufer auf 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 unsere Kunden von Verkäufern erwarten. Die Nichtbeachtung der Richtlinien kann dazu führen, dass Ihre Produktlistungen entfernt und Ihnen die Verkaufsrechte für diese Kategorie entzogen werden.

INHALT

A) Produktlistung im Amazon Seller Central	2
1. Die manuelle Listung	2
2. Listung über Lagerbestandsdateivorlagen (Flatfiles)	2
3. Listung über automatisierte Schnittstellen	3
B) Produktbilder	3
1. Verschiedene Arten von Produktbildern	3
2. Anforderungen an Produktbilder	4
C) Titel	5
1. Anforderungen an Titel	5
2. Titelgestaltung	6
D) Produktbeschreibung und –attribute	7
1. Produktbeschreibung	7
2. Produktattribute (Bullet Points)	7
3. Suchbegriffe	7
E) Detailinformationen zur richtigen Produkthanlage	8
1. Größe & Farbe als Variationseigenschaften bei Sportbekleidung	9
2. Größe und Farbe als Variationseigenschaften bei Hardware	10
F) Produktkategorisierung (Browse Node)	11
G) Erhöhung der Auffindbarkeit	11
H) Anhang: Beispielbilder der Kategorie Sport und Freizeit	12

A) Produktlistung im Amazon Seller Central

Je nachdem, über welche IT-Infrastruktur und Datenqualität Sie verfügen, bestehen unterschiedliche Möglichkeiten, Produktinformationen in das Amazon Verkäuferportal (Seller Central) zu übertragen. Damit Kunden ihre Wunschprodukte finden und eine Kaufentscheidung treffen können, gilt **es, eine kundengerechte Aufbereitung mit allen kaufrelevanten Informationen umfassend und verständlich bereitzustellen**.

Die Produktdetailseiten wirken sich sowohl auf die Ergebnisse der internen Amazon-Suche, als auch auf externe Suchergebnisse aus (wie bspw. Google, Bing oder Yahoo!). Guter Content und eine sinnvolle Kategorisierung sind daher maßgeblich für die Suchergebnisse und somit für die Auffindbarkeit der Produkte.

Als einheitliche Basis zur Listung von Produkten gilt auf der Amazon Plattform der EAN-Code (Europäische Artikelnummer; alternativ auch UPC-Code). Hierbei handelt es sich um einen 13-stelligen Zahlencode, der jedem einzelnen Artikel zugewiesen wird und der eindeutigen Produktidentifizierung dient.

Amazon.de verlangt von allen Verkäufern die Angaben von EANs/UPCs für deren Produkte. EAN/UPC-Codes werden i.d.R. vom Hersteller bereitgestellt.

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

Falls Ihre Produkte nicht für die Amazon-Markenregistrierung in Frage kommen, könnten sie dennoch für eine EAN-Befreiung berechtigt sein. Für weitere Informationen, loggen Sie sich bitte in Ihrem Verkäuferkonto ein und suchen Sie nach dem Schlagwort "Markenregistrierung" oder klicken Sie auf folgenden Link: <https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/200955930>

Folgende Möglichkeiten bestehen bei der Listung Ihrer Produkte:

1. Die manuelle Listung

Die manuelle Listung von Produkten eignet sich, wenn Sie schnell eine kleine Anzahl von Produkten über das Web-Interface hochladen möchten. Rufen Sie hierfür im Seller Central einfach das Menü Lagerbestand -> Produkt hinzufügen auf und fügen Sie beliebig viele Produkte hinzu.

2. Listung über Lagerbestandsdateivorlagen (Flatfiles)

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

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

3. Listung über automatisierte Schnittstellen

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

Darüber hinaus stellt Amazon Händlern das sogenannte Amazon Merchant Transport Utility (AMTU) zur Verfügung. Hierbei handelt es sich um eine Anwendung, die das Senden von Dateien an bzw. das Abrufen von Berichten von Amazon ähnlich einfach macht wie das Verschieben von Dateien auf Ihrem Rechner. AMTU läuft im Hintergrund und sendet für Sie automatisch Dateien aus den relevanten Verzeichnissen an Amazon und ruft die Verarbeitungsberichte ab. AMTU kann außerdem Bestellberichte von Amazon herunterladen.

AMTU steht allen Verkäufern zur Verfügung und kann zusätzlich zu anderen Verfahren zum Austausch von Daten mit Amazon verwendet werden. Weitere Informationen finden Sie im [AMTU Benutzerhandbuch](#).

B) Produktbilder

Aussagekräftige Bilder, die das angebotene Produkt eindeutig erkennen lassen, sind von zentraler Bedeutung für Ihren Umsatz.

Das Produktbild ist in einem Online-Shop eines der wichtigsten Marketing-Werkzeuge. 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 in der Regel geringere Konversionsraten und können demnach an Relevanz in den Suchresultaten verlieren.

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

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

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

Wir schließen folgende Arten von Angeboten aufgrund ihrer Bilder von der Such- & Stöberfunktion aus

- Child-ASINs (Produktvarianten) ohne Bild oder mit Platzhalter
- Child-ASINs mit Bildern, die keinen weißen Hintergrund haben (siehe unten für weitere Details)
- Produktangebote mit einem Hauptbild, dessen Auflösung kleiner als 1000 x 1300 Pixel ist
- Produktangebote mit Bildern, die Wasserzeichen, Text, Rahmen oder andere Grafiken enthalten.

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 oder .gif haben. Sie können vier Arten von Bildern für Ihre Produktpäsentation 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 darstellt. Sie müssen für jede Farbe, in der Sie ein Produkt verkaufen, ein Child-Hauptbild bereitstellen.

Alternative Bilder: Diese zeigen verschiedene Ansichten des Produkts zur besseren Darstellung von Passform, Details, Schnitt oder Stoffen. Sie können bis zu acht alternative Bilder pro Parent-ASIN und Child-ASIN bereitstellen.

Swatch-Bilder (Stoffproben bzw. -muster): 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.

Parent oder Child Hauptbild

Alternative Bilder

Swatch-Bilder

Under Armour Herren Fitness T-Shirt und Tank HG Short Sleeve Tee
 von Under Armour
 ★★★★★ 35 Kundenrezensionen

Preis: EUR 7,19 - EUR 51,41
 Jetzt: Niedrigerer Preis auf ausgewählten Optionen verfügbar
 Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Größe: Auswählen Größentabelle

Farbe: Carbon Heather

- Der HeatGear Stoff mit allen Vorteilen der UA Kompression ist bequem genug, um den ganzen Tag zu tragen
- Elastische Netzstoffeinsätze unter den Armen sorgen für strategische Lüftung
- Sonnenschutzfaktor UPF 30+ zum Schutz der Haut vor schädlichen Sonnenstrahlen, Das Moisture Transport System transportiert den Schweiß vom Körper weg
- Der 4-Way-Stretchstoff ermöglicht eine größere Bewegungsfreiheit in allen Richtungen, Die Anti Odor-Technologie verhindert das Wachstum von Mikroben und beugt so der Geruchsbildung vor
- Netzstoffeinsatz hinten am Hals mit ARMOUR Wortmarke
- Compression

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

2. Anforderungen an Produktbilder

Erforderlich	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptbild für die Parent-ASIN und Child-ASIN (beispielweise eine Farbvariante) • 100% weißer Bildhintergrund für jedes Hauptbild (RGB-Code: 255-255-255) • Auf dem Hauptbild darf nur das zum Verkauf angebotene Produkt abgebildet sein. • Das Produkt muss in Frontansicht gezeigt werden. • Das Produkt muss im Verhältnis 3:4 (Breite:Höhe) sein und mindestens 85% der gesamten Bildfläche bedecken. • Es muss das ganze Produkt dargestellt sein (kein Teil des Produkts darf abgeschnitten sein). • Die Produktfarbe muss der Originalfarbe entsprechen. • Produktabbildungen müssen eine Mindestgröße von 1000x1300 Pixel haben. Ab dieser Größe sind die Bilder per Zoom-Funktion vergrößerbar.
Empfohlen	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Sportbekleidung sollte das Kleidungsstück an einem Foto-Model fotografiert sein. • Der Bildanschnitt liegt bei Sportbekleidung unterhalb der Augenränder (Bilder für Parent- und Child-ASINs sollten mindestens eine Front- und Rückansicht haben). • Hauptbilder für Kinderbekleidung und Accessoires sollten liegend (ohne Fotomodel) fotografiert werden.
Verboten	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote können nicht ohne Bilder oder nur mit einem Platzhalter eingestellt werden („kein Bild verfügbar“, „vorläufige Bilder“). • Das Hauptbild darf nicht schwarz-weiß sein. • Das Hauptbild darf keine schematischen Darstellungen oder Skizzen enthalten. • Keines der Bilder darf Texte, Ränder bzw. Rahmen, Logos, Etiketten, Preisschilder oder

	<p>Wasserzeichen enthalten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es können nicht mehrere Produkte (Ausnahme: Multipacks) oder Farbvarianten sowie ergänzende Produkte oder Accessoires abgebildet sein. • Das Hauptbild darf nicht mehrere Ansichten oder verschiedene Farbvarianten enthalten, außer das Produkt ist ein Mehrfach-Pack (dies muss im Titel erwähnt werden und das Mehrfach-Pack muss einen separaten Hersteller-Barcode besitzen). • Das Hauptbild darf keine Verpackung oder Anhängeschilder zeigen. • Produkte dürfen nicht auf einem Plastikmodell fotografiert werden, mit Ausnahme von Unterwäsche. • Es können keine Erotik- und Nacktbilder verwendet werden.
--	--

C) Titel

Gute Produkttitel tragen zum Kundenvertrauen bei.

Der Produkttitel ist der erste Eindruck, den Kunden von Ihrem Produkt bekommen, und es ist eine Möglichkeit, 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 führen.

1. Anforderungen an Titel

✓ Richtig

- ✓ Korrekte Groß- und Kleinschreibung (schreiben Sie den ersten Buchstaben eines jeden Wortes groß)
- ✓ Schreiben Sie Zahlen in Ziffern („2“ statt „zwei“)
- ✓ Wenn Sie ein Bündel von Produkten anbieten, dann geben Sie die Anzahl der Produkte im Titel an (z.B. 2er-Pack)
- ✓ Halten Sie den Titel kurz und bündig, aber fügen Sie wichtige Informationen ein
- ✓ Kurz und präzise: maximal 80 Zeichen
- ✓ Fügen Sie die Farbe und Größe eines Produkts in den Titel der Child-ASIN ein
- ✓ Der Titel darf nur in deutscher Sprache angelegt werden

✗ Falsch

- ✗ Preise, bzw. Mengen im Titel, außer es wird ein Produktbündel beschrieben
- ✗ Farbnamen im Titel einer Parent-ASIN
- ✗ Nur Klein- bzw. Großbuchstaben und Zahlworte
- ✗ Großschreibung von Verbindungswörtern („und“, „oder“)
- ✗ Präpositionen mit weniger als fünf Buchstaben („in“, „auf“, „über“, „mit“) – lassen Sie diese weg
- ✗ Symbole im Titel („!“ , „?“ , „*“ , „€“ oder Anführungszeichen)
- ✗ Suchtitel bzw. subjektive oder marketingbezogene Bezeichnungen („sexy“, „nostalgisch“, „trendy“, „heiß“, „süß“, „witzig“, „passend“, „viele“, „Bestseller“, „versandkostenfrei“)
- ✗ Verwenden Sie keine zusätzlichen Suchbegriffe im Titel, sondern nutzen Sie die dafür vorgesehenen Felder

2. Titelgestaltung

Nachfolgend finden Sie die zuvor genannten Regeln anhand von vier verschiedenen Titel-Arten. Bitte achten Sie auf die Reihenfolge und die zu setzenden Kommas. Die Inhalte beruhen dabei auf Attributen in der Lagerbestandsdateivorlage, die sie wie nachfolgend dargestellt befüllen sollten:

1. Sportbekleidung

Untergeordnet (Parent)	Marke brand_name	Gender	Artikelart	Artikelbezeichnung			
Beispiel Parent	Bench	Damen	Fleecejacke	Funnel Neck - E			
Untergeordnet (Child)	Marke brand_name	Gender	Artikelart	Artikelbezeichnung	Farbe	Größe	Modelnummer
Beispiel Child	Bench	Damen	Fleecejacke	Funnel Neck - E,	schwarz,	XL,	BLEA0021E_BK001

Bsp. 1- Parent: Bench Damen Fleecejacke Funnel Neck – E

Bsp. 1- Child: Bench Damen Fleecejacke Funnel Neck – E, schwarz, XL, BLEA0021E_BK001

2. Hartware (Variationen)

Untergeordnet (Parent)	Marke brand_name	evtl. Gender	Artikelart	Artikelbezeichnung			
Beispiel Parent	UVEX	Damen	Radhelm	Onyx			
Untergeordnet (Child)	Marke brand_name	evtl. Gender	Artikelart	Artikelbezeichnung	Farbe	evtl. Größe	Modelnummer
Beispiel Child	UVEX	Damen	Radhelm	Onyx,	white-red,	52- 57 cm,	123_45

Bsp. 2- Parent: UVEX Damen Radhelm Onyx

Bsp. 2- Child: UVEX Damen Radhelm Onyx, white- red, 52- 57cm, 123_45

3. Hartware (ohne Variation)

	Marke brand_name	Artikelbezeichnung	Farbe	evtl. Größe	Modelnummer
Beispiel	ABUS	Schloss-Ketten-Kombinationen Granit CityChain,	schwarz,	1010,9 mm / 110 cm,	8210043

Bsp. 3: ABUS Schloss-Ketten-Kombination-Granit CityChain, schwarz, 1010,9 mm/ 110cm, 8210043

4. Fahrräder

	Marke brand_name	Artikelart	Artikelbezeichn	Farbe	Gänge	Rahmenhöhe	evtl. ModelNr.
Beispiel	Texo	Fahrrad	ATB- Fully,	black salsared HBLF,	18 Gang,	53 cm,	1010_2020

Bsp. 4: Texo Fahrrad ATB- Fully, black salsared HBLF, 18 Gang, 53 cm, 28 Zoll (71,1cm), 1010_2020

D) Produktbeschreibung und -attribute

1. Produktbeschreibung

Spalte I der Lagerbestandsdateivorlage

Die Produktbeschreibung erlaubt eine detaillierte Beschreibung des angebotenen Produkts mithilfe eines freien Fließtexts. Hier können Sie allgemeine Informationen zum Hersteller oder der Marke sowie weitere Informationen zum Stil, Gebrauch oder dem Herstellungsprozess hinterlegen.

✓ Richtig

- ✓ Verwenden Sie das Feld, um Artikel näher zu beschreiben und von ähnlichen Produkten zu unterscheiden.
- ✓ Beschreiben Sie die Alleinstellungsmerkmale des Produkts inklusive Marke, Material, Passform, Serien- und Modellnummer.
- ✓ Schreiben Sie ganze Sätze und beschränken Sie sich nicht nur auf Stichpunkte.

✗ Falsch

- ✗ Lassen Sie das Feld nicht frei – Sie vergeben dadurch Ihre Chance, den Kunden zu überzeugen.
- ✗ Nennen Sie keine händlerspezifischen oder angebotsspezifischen Details, da die Produktbeschreibung bei allen Verkäufern angezeigt wird und daher nur allgemein gültige Informationen enthalten sein dürfen.
- ✗ Verwenden Sie keine Preis- oder Versandangaben in diesem Feld.

2. Produktattribute (Bullet Points)

Spalten AV – AZ der Lagerbestandsdateivorlage

Die Produktattribute (Aufzählungspunkte, Bulletpoints) werden auf der Produktdetailseite neben dem Bild und oberhalb der eigentlichen Produktbeschreibung angezeigt. Aufzählungspunkte sind kurze Stichpunkte, die die Hauptfunktionen und -eigenschaften des Produkts darstellen. Ein Kunde sollte in der Lage sein, aus diesen kurzen Sätzen zu folgern, was das Produkt kann, um eine Entscheidung für das Weiterlesen der Produktbeschreibung zu treffen. Die interne Suche auf Amazon.de fragt ebenso wie externe Suchmaschinen die Aufzählungspunkte ab. Es wirkt sich jedoch NICHT positiv aus, wenn Sie Synonyme (z.B. Fahrrad, Mountain Bike, BMX) verwenden. Im Gegenteil: Dies kann einen negativen Eindruck beim Kunden erzeugen und zum Kaufabbruch führen. Stattdessen sollten Sie diese produktspezifischen Schlagwörter in den „Suchbegriffen“ verwenden.

3. Suchbegriffe

Spalten BC – BG der Lagerbestandsdateivorlage

Über sogenannte Suchbegriffe haben Sie die Möglichkeit, allen Facetten Ihres Produkts Rechnung zu tragen und somit deren Auffindbarkeit zu erhöhen. Da der Titel in die Suchergebnisse mit einfließt, ist es nicht nötig, die Titelinformationen in den Suchbegriffen zu wiederholen. Hinterlegen Sie 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!

✓ Richtig

- ✓ Verwenden Sie alle verfügbaren Felder.
- ✓ Trennen Sie Einzelwörter durch Kommata und Komposita mit einem Leerzeichen („Sommer Kleid“).
- ✓ Verwenden Sie Bezeichnungen oder Definitionen, die Ihr Produkt beschreiben und noch nicht im Titel vorkommen.

✗ Falsch

- ✗ Wiederholen Sie nicht die Marke oder Elemente des Titels – diese werden automatisch in die Suche eingespeist.
- ✗ Übliche Falschschreibungen oder der Plural müssen nicht als Suchbegriff angeführt werden; unsere Suchprogramme finden diese Worte automatisch.

- ✓ Verwenden Sie Detailinformationen zum Material, Muster oder Print („Lammfell“, „Punkte“, „Floral“).
- ✓ Nennen Sie Produktdetails („Pailletten“, „Nieten“, „Fransen“).
- ✓ Nennen Sie Modetrends („50s“, „Rock“, „Safari“, „Disco“).
- ✓ Nennen Sie spezielle Anlässe („Hochzeit“, „Cocktailparty“, „Oktoberfest“, „Abi-Ball“).
- ✓ Geben Sie Suchbegriffe für Produktvarianten ein.
- ✓ Verwenden Sie Synonyme („Brautkleid“, „Hochzeitskleid“).
- ✗ Verwenden Sie keine subjektiv gefärbten Adjektive wie „schön“, „toll“, „kurzfristig erhältlich“.
- ✗ Geben Sie keine weit gefassten Begriffe an („Pullover“).
- ✗ Verwenden Sie nicht Ihren Verkäufernamen.
- ✗ Geben Sie keine falschen oder irreführenden Attribute oder Konkurrenzmarken an – dies kann zur Suspendierung Ihres Kontos führen.

E) Detailinformationen zur richtigen Produkthanlage

Verschiedene Größen und Farben zu dem gleichen Produkt bezeichnet man als „Varianten“.

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 zu allen verschiedenen verfügbaren Kombinationen des Produkts. Alle Varianten mit demselben Bezug müssen auf derselben Produktseite hinzugefügt werden.

Über das Feld „Variantenbestandteil“ in der Lagerbestandsdatei (Spalte CG) definieren Sie, um welches Produkt (übergeordnet oder untergeordnet) es sich handelt. Bei untergeordneten Produkten (Child-ASIN) muss darüber hinaus im Feld „Varianten-Design“ definiert werden, ob es sich hierbei um eine Größen- und Farbvariante handelt („Size/Color“) wie bei Sportbekleidung oder alternativ um reine Farbangaben wie bei Rucksäcken, Taschen oder weiterer Hardware (COLOR_NAME). 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. Bitte nehmen Sie auch die unterschiedlichen Schreibweisen der Titel bei Variationsartikeln in Kapitel „C) Titel“ zur Kenntnis.

- Kunden 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.

Grundsätzlich sollen **alle Bekleidungsartikel in Varianten angelegt** werden, wobei die untergeordneten Child-Produkte in Größe und/oder Farbe variieren können. **Hartwarenartikel** hingegen sollen **nur** als Varianten angelegt werden, wenn der Listenpreis (**UVP**) **über alle Varianten hinweg GLEICH** ist.

1. Größe & Farbe als Variationseigenschaften bei Sportbekleidung



SCHÖFFEL Damen Jacke Leona

von Schöffel

★★★★★ 10 Kundenrezensionen

Preis: **EUR 80,98** und **KOSTENFREIER** Versand **KOSTENFREIE** Rücksendungen. [Details](#)

Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Preisalarm aktivieren

Nur noch 5 auf Lager

Verkauf und Versand durch Amazon. Geschenkverpackung verfügbar.

Lieferung bis Montag, 2. Juni: Bestellen Sie innerhalb **23 Stunden und 42 Minuten** per Morning-Express. [Siehe Details.](#)

Größe:
 [Größentabelle](#)

Größenvariationen 38 = Children

Farbe: Grenadine

Farbvariation Grenadine = Children

Grunddaten			Angebot		Variation				Bekleidung			
A	B	F	K	O	CC	CD	CE	CF	DG	DH	CW	CX
Lagerhaltungs-nummer	Produktname	Marke	Preis	Anzahl	Variantenbestandteil	SKU des übergeordneten Produkts	Produktbeziehungs-Typ	Varianten-Design	Größe (Herstellerbezeichnung)	Standardgröße	Farbe (Herstellerbezeichnung)	Standardfarbe
14_Leona_Parent	SCHÖFFEL Damen Jacke Leona	SCHÖFFEL			parent							
14_Leona_grenadine_36	SCHÖFFEL Damen Jacke Leona, grenadine, 36	SCHÖFFEL	80.98	100	child	14_Leona_Parent	Variation	ColorSize	36	S	Grenadine	orange
14_Leona_grenadine_38	SCHÖFFEL Damen Jacke Leona, grenadine, 38	SCHÖFFEL	80.98	100	child	14_Leona_Parent	Variation	ColorSize	38	M	Grenadine	orange
14_Leona_black_36	SCHÖFFEL Damen Jacke Leona, black, 36	SCHÖFFEL	80.98	100	child	14_Leona_Parent	Variation	ColorSize	36	S	Black	schwarz

2. Größe und Farbe als Variationseigenschaften bei **Hartware**



UVEX Erwachsene Radhelm I-VO CC

von Uvex

★★★★★ 29 Kundenrezensionen

Preis: EUR 46,50 - EUR 89,99

Jetzt: EUR 47,95 - EUR 57,95 für ausgewählte Variationen

Alle Preisangaben inkl. MwSt.

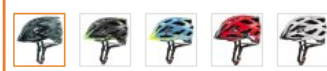
Preisalarm aktivieren

Größe:

M

Größenvariationen **M** = Children

Farbe: black mat



Farbvariationen **black mat** = Children

Grunddaten			Angebot		Variation				Bekleidung			
A	B	F	K	O	CC	CD	CE	CF	DG	DH	CW	CX
Lagerhaltungsnummer	Produktname	Marke	Preis	Anzahl	Variantenbestandteil	SKU des übergeordneten Produkts	Produktbeziehungs-Typ	Varianten-Design	Größe (Herstellerbezeichnung)	Standardgröße	Farbe (Herstellerbezeichnung)	Standardfarbe
03HELM-Parent	UVEX Erwachsene Radhelm I-VO CC	Uvex			parent							
03HELM-black-S	UVEX Allround Sport Fahrradhelm i-vo CC, black matt, GR:S	Uvex	59.95	100	child	03HELM-Parent	Variation	ColorSize	small	S	black-matt	Schwarz
03HELM-black-M	UVEX Allround Sport Fahrradhelm i-vo CC, black matt, GR:M	Uvex	59.95	100	child	03HELM-Parent	Variation	ColorSize	medium	M	black-matt	Schwarz
03HELM-petrol-M	UVEX Allround Sport Fahrradhelm i-vo CC, petrol blue matt, GR:M	Uvex	59.95	100	child	03HELM-Parent	Variation	ColorSize	medium	M	petrol blue-matt	Blau

Richtig:

- ✓ Jedes Produkt (über- & untergeordnet) erhält eine separate SKU
- ✓ Bekleidung immer in Variationen (Farbe und/oder Größe) anlegen
- ✓ Hartware nur in Variationen anlegen, deren UVP gleich bleibt

Falsch:

- ✗ Die selbe EAN Nummer für alle untergeordnetes Produkt nutzen

Übergeordnetes Produkt (Parent)

- ✓ Ist ein Platzhalter, der selbst nicht zum Verkauf vorgesehen ist
- ✓ Enthält nur generische Daten (für alle Variationen gleich, z.B. Material oder Gehäuse)
- ✓ Hat keine EAN-Nr., Preis oder Farbe
- ✓ Spalte BV „übergeordnete SKU“ bleibt frei

Farb- Größen Variation (Child)

- ✓ Dies sind die eigentlichen Produkte, die Sie verkaufen
- ✓ Variieren in Farbe und Größe
- ✓ Füllen Sie alle Felder aus
- ✓ **Hinterlegen Sie die SKU des übergeordneten Produkts**, sodass alle Variationen auf der Detailseite angezeigt werden können
- ✓ Jedes Variation hat seine eigene EAN Nummer

F) Produktkategorisierung (Browse Node)

Spalten BA – BB in der Lagerbestandsdatei

Browse Nodes sind eine Art Inhaltsverzeichnis und geben an, über welche Attribute und Filter Ihre Produkte zu finden sind. Durch unsere detailliertere Browse-Struktur, bietet der Sport & Freizeit Shop bessere Möglichkeiten, Produkte voneinander abzugrenzen. So wird es den Kunden ebenfalls ermöglicht durch das Stöbern gezielter im stetig wachsenden Sortiment Ihre Produkte zu finden.

- Die Browse-Struktur ist mit einer Übersicht über die Abteilungen eines Kaufhauses vergleichbar. Sie dient dazu, das Sortiment auf Amazon zu strukturieren.
- Jede Abteilung entspricht einer Browse Node. Bitte entnehmen Sie die passende Browse Node dem Browse Tree Guide ([BTG](#)) und fügen Sie sie in das Feld „Empfohlene Browse Nodes“ der Lagerbestandsdatei ein.
- Produkte sind leichter zu finden und verkaufen sich damit besser, wenn sie der korrekten und detailliertesten Browse Node der jeweiligen Kategorie zugeordnet sind (schwarze Nummer im BTG).
- Sollten Sie bei der Einordnung unsicher sein, verwenden Sie den [Produktklassifizierungs-Assistenten](#) in Seller Central oder suchen Sie nach einem **vergleichbaren Produkt** auf Amazon.de und achten dabei auf die **Kategorie**, in welche dieses Produkt eingeordnet wurde

Wichtig: Wenn Sie keine Browse Node ID angeben, kann Ihr Produkt nicht über den Kategoriebaum gefunden werden!

G) Erhöhung der Auffindbarkeit

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

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

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, schwarz markierte Browse Node ID auswählen. Die hellgrau hinterlegten Suchpfade dienen lediglich der Navigation.
- Gute und ausführliche **Produktbeschreibungen und –attribute** 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.

- Um das stetig wachsende Sortiment für Kunden überschaubar zu gestalten, bietet Amazon innerhalb der Kategorien und deren Browse Nodes verschiedene **Suchfilter** (Farbe, Größe, Material etc.) an. Nur wenn die entsprechenden Filterattribute von Ihnen hinterlegt wurden, die in der Dateivorlage unter dem Arbeitsblatt „Gültige Werte“ zu finden sind, werden Ihre Produkte über den jeweiligen Filter gefunden. Andernfalls erscheinen Ihre Produkte nicht in der Suchergebnisliste und können demnach auch nicht gekauft werden. Wir empfehlen Ihnen, so viele Informationen wie möglich bereitzustellen. Prüfen Sie Ihr Verkäuferkonto regelmäßig nach den neuesten Versionen der Lagerbestandsvorlagen, da Verfeinerungen und gültige Werte ständig weiterentwickelt werden. Nachfolgend finden Sie wichtige Suchfilter, die die Auffindbarkeit Ihrer Produkte in der Kategorie Sport & Freizeit erheblich steigern:

- color_map (Spalte CW): Farb-Refinement, hier muss immer die standardisierte Farbe angegeben werden (rot, grün, blau, etc.)
- color_name (Spalte CV): Farbauswahl auf der Detailseite, hier muss die artikelspezifische Farbe angegeben werden (z.B. dark red, sparkling green, saphirblau, etc.)
- size_map (Spalte DG): Größen-Refinement, hier muss die standardisierte, internationale Größe angegeben werden (S, M, L, XL, etc.)
- size_name (Spalte DF): Größenauswahl auf der Detailseite, hier muss die artikelspezifische Größe angegeben werden (z.B. Liter-Angabe bei Rucksäcken (20l, 30l etc.) oder cm-Angabe bei Skiern (160 cm, 165 cm etc.)

Wichtig: Alle Attribute, die für Refinements verwendet werden, müssen exakt wie im Arbeitsblatt „Gültige Werte“ angegeben werden. Falsche Angaben führen dazu, dass der Artikel im Filter nicht auftaucht.

H) Anhang: Beispielbilder der Kategorie Sport und Freizeit

Bitte nutzen Sie diese Bilder als Referenz.

Sportbekleidung



Hardware

