

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 Uhren 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, .tif oder .gif gespeichert werden. **Weitere Informationen finden Sie im Style Guide Uhren auf den Seiten 3 bis 5.**

2 Alle **Varianten** eines Produktes müssen unter einer Parent-ASIN erstellt werden. Im obigen Beispiel gibt es das Produkt in 5 Farben. Kunden können somit leicht alle verfügbaren Farben finden und auswählen, ohne die Produktdetailseite verlassen zu müssen. Da jeder Seitenaufwurf 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 Uhren auf den Seiten 6 bis 7.**

3 Ansprechende **Produkttitel** schaffen Kundenvertrauen. Das Format für Titel lautet wie folgt:
[Marke] + [Zielpublikum] + 'Uhr' + [Display] + [Uhrwerk-Typ] + 'mit' + [Bandmaterialtyp] + ,Armband' + [Artikelnummer]

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

- Invicta Herrenuhr Chronograph Quarzwerk mit Edelstahlarmband 14876
- Casio Herrenuhr Analog Quarz mit Resin Armband MQ 24 7BLLGF

Weitere Informationen dazu finden Sie im Style Guide Uhren auf den Seiten 7 bis 9.

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 Uhren auf den Seiten [9 bis 12](#).**

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 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 Uhren entfernt und Ihnen die Verkaufsrechte für diese Kategorie entzogen werden.

INHALT

INHALT	2
A) Produktbilder	3
1. Verschiedene Arten von Produktbildern	3
2. Anforderungen an Produktbilder.....	4
3. Beispielbilder.....	5
B) EAN.....	5
C) Varianten.....	6
D) Farben.....	7
E) Titel.....	8
F) Erhöhung der Auffindbarkeit	9
1. Browse Node.....	10
2. Produktdetails und Suchfilter.....	11
3. Aufzählungspunkte (bullet points).....	12
4. Produktbeschreibung	13
5. Suchbegriffe	13
G) Anhang: Konforme Beispiele der Hauptbilder in der Kategorie Uhren	14
H) Glossar	16

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. 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 (.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.

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.

The screenshot displays an Amazon.de product listing for a Tommy Hilfiger watch. The main image is a large, high-quality photo of the watch with a blue dial and brown leather strap, labeled 'Hauptbild'. To its left is a vertical strip of smaller images labeled 'Alternative Bilder'. Below the main image are three smaller images labeled 'Child-Hauptbilder' showing different watch variants. The right side of the screenshot shows the product title, price (EUR 118,00), and delivery information.

2. Anforderungen an Produktbilder

✓ Erforderlich	Für Hauptbilder:	<ul style="list-style-type: none"> - Jedes Produkt muss ein Hauptbild für die Parent-ASIN und Child-ASIN (Farbvariante) aufweisen. - Für jedes Hauptbild gilt, dass der Bildhintergrund rein-weiß sein muss (Hex #FFFFFF oder RGB-Wert: 255-255-255). - Auf dem Hauptbild für Uhren muss das Produkt flach fotografiert werden. - Auf dem Hauptbild darf das Produkt nur in EINER Frontansicht gezeigt werden. - Auf dem Hauptbild darf nur das zum Verkauf angebotene Produkt abgebildet sein (ohne extra Accessoires). - Auf dem Hauptbild muss das ganze Produkt dargestellt sein (kein Teil des Produkts darf abgeschnitten sein). - Das Hauptbild muss im Verhältnis 3:4 (Breite:Höhe) sein und das Produkt muss mindestens 85% der gesamten Bildfläche bedecken.
	Für alle Bilder:	<ul style="list-style-type: none"> - Produktabbildungen müssen eine Mindestgröße von 1600 Pixel haben. Ab dieser Größe sind die Bilder per Zoom-Funktion vergrößerbar. - Die Produktfarbe muss der Originalfarbe entsprechen.
✓ Bevorzugt	Für alle Bilder:	<ul style="list-style-type: none"> - Bilder für Parent- und Child-ASINs sollten mehrere alternative Bilder haben um weitere Ansichten zu zeigen. Diese zeigen verschiedene Ansichten des Produkts zur besseren Darstellung von Details und können Ihnen helfen, die Anzahl an Rücksendungen und negativen Bewertungen zu reduzieren.
✗ Verboten	Für Hauptbilder:	<ul style="list-style-type: none"> - Angebote ohne Hauptbilder oder nur mit einem Platzhalter (z.B. ‚kein Bild verfügbar‘, ‚vorläufige Bilder‘) sind verboten. - 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. - Das Hauptbild darf keine schematischen Darstellungen oder Skizzen enthalten. Nur Fotos von den Produkten sind erlaubt. - Das Hauptbild darf keine Ränder bzw. Rahmen, Logos, Wasserzeichen, Texte, Farbblöcke, extra Bilder oder andere Grafiken enthalten. - 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). - Auf dem Hauptbild dürfen die Produkte nicht auf einer Schaufensterpuppe, einem Kleiderbügel oder einem Halter fotografiert werden. - Auf dem Hauptbild darf das Produkt nicht auf einem Model fotografiert werden (z.B. das Hauptbild mit Uhr auf einem Model ist verboten). - Auf dem Hauptbild dürfen keine Verpackungen, Etiketten, Zertifikate oder Broschüren dargestellt werden. - Auf dem Hauptbild dürfen die Produkte nicht abgeschnitten oder gefaltet werden. - Auf dem Hauptbild darf die Rück- oder Seitenansicht nicht gezeigt werden. - Das Hauptbild darf nicht in Schwarz und Weiß sein. - Auf dem Hauptbild dürfen keine extra Artikel oder Accessoires abgebildet werden, die nicht angeboten werden. Nur das zum Verkauf angebotene Produkt darf abgebildet sein.
	Für alle Bilder:	<ul style="list-style-type: none"> - Bilder dürfen nicht verschwommen oder verpixelt sein. Gezackte Ränder sind nicht erlaubt. - Produktabbildungen müssen eine Mindestgröße von 1600 Pixel haben.

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

3. Beispielbilder

✓ Konforme Bilder



× Nicht-konforme Hauptbilder



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 inkorrekten 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.

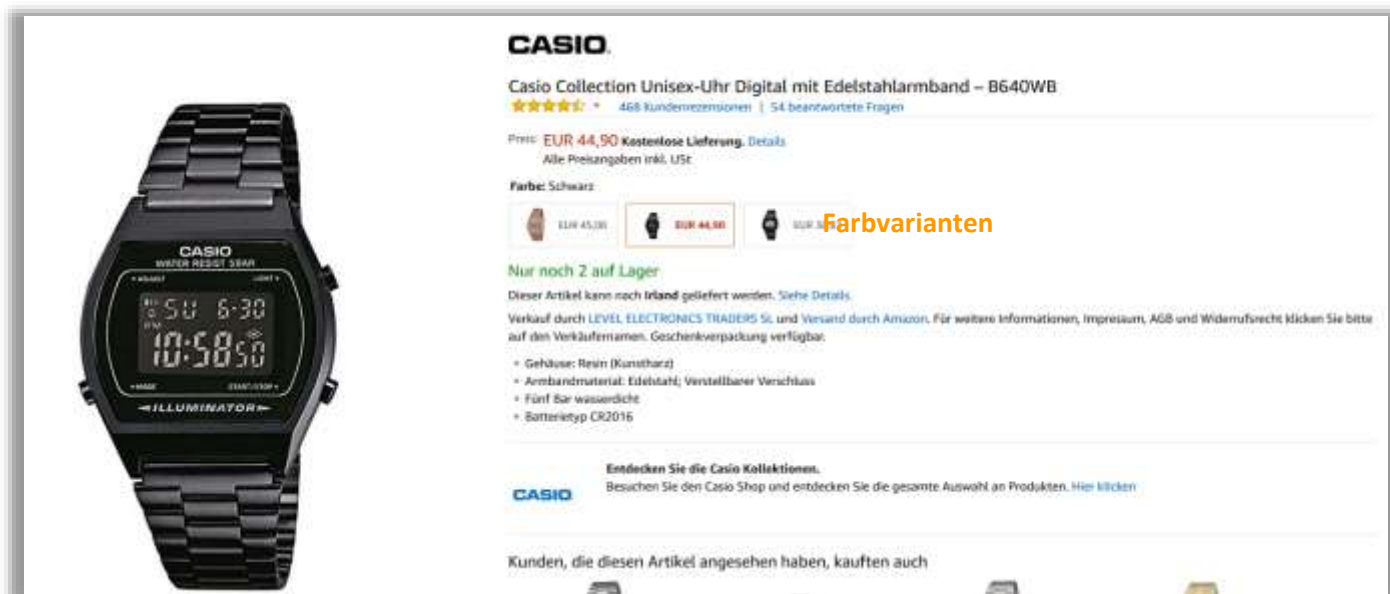
Falls Sie der Hersteller eines Produkts, der Hersteller individualisierter, maßgefertigter oder handgemachter Produkte, Besitzer einer Eigenmarke oder Hersteller von mit einer Schutzmarke versehenen White-Label-Produkten sind, müssen Sie EANs (Europäische Artikel Nummern), GTINs (Global Trade Item Nummern) 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

Identifizier 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.



Im obigen Beispiel sind verschiedene 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

<p>✓ Erforderlich</p>	Für Parent ASINs:	<ul style="list-style-type: none"> - Es ist ein Platzhalter, welcher nicht zum Verkauf steht. - Parent Produkt hat seine eigene SKU. - Parent Produkt enthält nur generische Informationen (gleich für alle Varianten). - Parent Produkt hat keine EAN Nummer, Preis, Größe oder Armbandfarbe. - Die Spalte ‚parent_child‘ in der Dateivorlage muss den Wert ‚Parent‘ enthalten. - Die Spalte ‚parent_sku‘ in der Dateivorlage muss leer sein. - Die Spalte ‚relationship_type‘ in der Dateivorlage muss leer sein. - Die Spalte ‚variation_theme‘ in der Dateivorlage muss den gültigen Wert enthalten (unten finden Sie die Liste der unterstützten Variantendesigns). - Parent Titel muss den Richtlinien für Erstellung des Parent Titels nach erstellt werden.
	Für Child ASINs:	<ul style="list-style-type: none"> - Children sind die Produkte, die man verkauft und die in Größe/ Farbe usw. variieren. - Jedes Child-Produkt hat eine separate SKU. - 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. - Child Produkt muss eine SKU, Preis, Größe/ Farbe haben. Wenn Sie eine Bandfarbe-Variation erstellen, das Produkt muss den Wert ‚Bandfarbe‘ haben. Dasselbe gilt auch für andere Variantendesigns. - Die Spalte ‚parent_child‘ in der Dateivorlage muss den Wert ‚child‘ enthalten. - Die Spalte ‚parent_sku‘ in der Dateivorlage muss die entsprechende Parent ASIN SKU enthalten. - Die Spalte ‚relationship_type‘ in der Dateivorlage muss den Wert ‚Variation‘ enthalten. - Die Spalte ‚variation_theme‘ in der Dateivorlage muss den gültigen Wert enthalten (unten finde Sie die Liste der unterstützten Variantendesigns) - Child Titel muss den Richtlinien für Erstellung des Child-Titels nach erstellt werden.

Aktuell können Artikel durch die nachfolgenden Varianten unterschieden werden: BandColor (Bandfarbe), ColorName (Farbe), SizeName (Größe) oder SizeName-ColorName (Größe-Farbe).

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

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*).

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

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

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.

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 Uhren führen.

1. Titelaufbau

Das Format für Titel in der Kategorie Uhren lautet wie folgt:

[Marke] + [Zielpublikum] + 'Uhr' + [Display] + [Uhrwerk-Typ] + 'mit'+ [Bandmaterialtyp] + ,Armband' + [Artikelnummer]

Beispiele ansprechender Produkttitel:

- Invicta Herrenuhr Chronograph Quarzwerk mit Edelstahlarmband 14876
- Casio Herrenuhr Analog Quarz mit Resin Armband MQ 24 7BLLGF

2. Anforderungen an Titel

<p>✓ Erforderlich</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzen Sie diese Formula: [Marke] + [Zielpublikum] + 'Uhr' + [Display] + [Uhrwerk-Typ] + 'mit'+ [Bandmaterialtyp] + ,Armband' + [Artikelnummer] - Der Parent-Titel sollte nicht mehr als 90 Zeichen, Child Titel nicht mehr als 150 Zeichen umfassen. - Fügen Sie die Farbe und Größe (wenn möglich) in den Titel der Child-ASIN ein. - Schreiben Sie den ersten Buchstaben jedes Wortes groß (überprüfen Sie die Ausnahmen). - Schreiben Sie Zahlen in Ziffern (,2' statt ,zwei'). - Wenn Sie ein Bündel von Produkten anbieten, dann tragen Sie die Anzahl der Produkte im Klammer an (z.B. 2er-Pack). - Nennen Sie keine Angebotsdaten im Titel. - Der Titel darf nur in deutscher Sprache angelegt werden.
------------------------------	---

* Verboten	<ul style="list-style-type: none"> - Fügen Sie keine weiteren Parameter als die erforderlichen hinzu. - Titel sollte nicht mehr als 150 Zeichen umfassen. - Großschreibung für alle Worte ist verboten. - Beleidigende Worte sind nicht erlaubt. - Wiederholende Worte sind nicht erlaubt. - Nutzen Sie keine Synonyme um dasselbe Produkt mehrmals zu beschreiben. - Nutzen Sie keine zusätzlichen Suchbegriffe. - Fügen Sie keinen Preis und/ oder Versandkosten in den Titel ein. - Fügen Sie keine Mengen in den Titel ein, außer es wird ein Produktbündel beschrieben. - Fügen Sie keine Farbe und Größe eines Produkts in den Titel der Parent-ASIN ein. - Großschreibung von Verbindungswörtern („und“, „oder“, „für“) und Präpositionen mit weniger als fünf Buchstaben („in“, „auf“, „über“, „mit“) sind nicht erlaubt. - Symbole im Titel („!“, „?“, „*“, „€“ oder Anführungszeichen) sind nicht erlaubt. - Subjektive oder marketingbezogene Bezeichnungen („Bestseller“, „Sale“, „Versandkostenfrei“, „bestes Geschenk“) sind nicht erlaubt. - Fügen Sie in den Titel keine Information über Accessoires oder extra Produkt, die der Kunde separat kaufen kann.
-------------------	--

3. Beispiele

✓ **Richtig**

Casio
Casio Collection Herren-Armbanduhr Digital Quarz DB-360GN-9AEF

Fossil
Fossil Herren-Armbanduhr Sport Chronograph Leder braun CH2565

swatch
Swatch Unisex-Uhr Chronograph Quarz mit Edelstahlarmband – YDS455G
★★★★☆ • 2 Kundenrezensionen auf Amazon.com

INVICTA
Invicta Unisex-Uhr Chronograph Quarz mit Edelstahlarmband – 9211
★★★★☆ • 23 Kundenrezensionen | 7 beantwortete Fragen

✗ **Falsch**

OOFIT
Goldene runde Damenuhr Markenuhr OOFIT Analoguhr Quarzuhr lady's Watch mit braune Leder Armband Armbanduhr mit Aprikose Farbverlauf Zifferblatt Bilder

AccessoriesBySej (Deutsch Verkäufer)
Kinder Silikon Uhr Uhren S (klein) 3,2 cm Trend Watch Style Sport Herrenuhr Damenuhr HOT -
Verfügt über Luxuriöse Geschenktüte von AccessoriesBySej - Von AccessoriesBySej TM

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 **Browser 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 Umsatz 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 für Uhren entnehmen und die Sie in die Lagerbestandsdatei einfügen müssen. Wenn Sie keine Browse Node ID angeben, kann Ihr Produkt nicht gefunden werden.

<p>✓ Erforderlich</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verwenden Sie stets die aktuellste Klassifikationsliste=BTG (Browse Tree Guide). - 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 - 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. - 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.
<p>✗ Verboten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Nutzen Sie nicht den grauen browse node, anders kann ihr Produkt in der Suche nicht gefunden werden.



Auf der linken Seite sehen Sie die Browse-Struktur der Kategorie Uhren. Sollte ein Kunde nach einer Armbanduhr suchen, würde er auf die Unterkategorie ‚Armbanduhren‘ klicken. Im Folgenden gelangt er zu einer Seite, auf welcher nur Armbanduhren sichtbar sind. Sucht der Kunde in dieser Unterkategorie weiter, erscheint Ihr Produkt nur, wenn es korrekt klassifiziert wurde. Um die Auffindbarkeit Ihrer Produkte zu maximieren, sollten Sie die Browse Node wählen, die am spezifischsten zu Ihrem Produkt passt.

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.

Hauptfilter für Produkte in der Kategorie Uhren

Wir empfehlen Ihnen, möglichst viele Informationen bereitzustellen. Prüfen Sie Ihr Verkäuferkonto regelmäßig nach der neuesten Version der Lagerbestandsdatei Uhren, 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)
- **Zielgruppe** – definieren Sie, für wen das Produkt hauptsächlich produziert wurde (Herren/Damen/Unisex/Kinder/ Jungen/ Mädchen)
- **Uhrwerktyp** – definiert, ob es sich beispielsweise um ein Analoges Quartzwerk oder eine Automatikuhr handelt.

Wichtig: Produktangebote können von der Such- und Stöberfunktion ausgeschlossen werden, wenn die Felder für diese erforderliche Attribute nicht ausgefüllt wurden.

Andere Attribute, die unter Uhrendetails aufgelistet sind :

- band_material_type band_material_type (Bandmaterialtyp)
- band_width (Bandbreite)
- bezel_function (Lünettenfunktion)
- bezel_material_type (Lünetten- Materialtyp)
- calendar_type (Kalender Typ)
- case_diameter (Behälterdurchmesser)
- case_thickness (Stärke der Behältergröße)
- clasp_type (Schließentyp)
- dial_color (Wählscheibenfarbe)
- dial_window_material_type (Kristall)
- max_water_pressure_resistance & max_water_pressure_resistance_unit_of_measure (Maximale Wasserdruckresistenz & Maßeinheit der Wasserdruckresistenz)
- metal_stamp (Metallstempel)
- water_resistance_depth & water_resistance_depth_unit_of_measure (Wasserfestigkeitstiefe & Maßeinheit der Wasserfestigkeitstiefe)

Beispiel der gut gepflegten Produktdetails:

Details	
Uhrendetails	
Marke	Invicta
Modell	0764
Artikelnummer	0764
Modelljahr	2014
Form des Gehäuses	rund
Glas	Gehärtetes Mineralglas
Anzeige	Chronograph
Verschluss *	Dornschnelle
Gehäusematerial	Edelstahl
Gehäusedurchmesser	48 Millimeter
Höhe des Gehäuses	12 Millimeter
Armbandmaterial	Leder
Armbandlänge	Standardlänge *
Breite des Armbands	24 Millimeter
Armbandfarbe	schwarz
Zifferblattfarbe	schwarz
Material der Lünette	Edelstahl
Funktion der Lünette	fest
Kalenderfunktion	Tag - Datum

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.

Beispiel:

- Glitzernde Damenuhr
- Kristallsteine auf dem Gehäuse
- Zweifarbiges Band mit Fallschnelle
- Ausstattung: Chrono-Look

<p>✓ Erforderlich</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Halten Sie Aufzählungspunkte sachlich und aussagekräftig . - Beschreiben Sie die wichtigsten Eigenschaften oder Highlights des Produkts, wie Produktabmessungen, Spezifikationen oder besondere Herstellerdetails. - Schreiben Sie Zahlen in Ziffern (,2' statt ,zwei'). - Schreiben Sie Abmessungen aus (,Zentimeter', ,Millimeter').
<p>✗ Verboten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzen Sie keine schließende Satzzeichen wie Punkt oder Ausrufezeichen . - Fügen Sie keinen Preis oder Versandkosten ein. - Fügen Sie keine subjektive Beschreibungen wie ,großartig', ,toll' ein – bleiben Sie sachlich und aussagekräftig. - Fügen Sie keine Details zu Ihrem Angebot ein.. - 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). - Fügen Sie keine Lieferdetails ein.

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. Detaillierte Produktbeschreibung kann Ihre Umsätze positiv beeinflussen und die Retourenquote zu verringern. Hier können Sie allgemeine Informationen zum Hersteller oder der Marke hinterlegen, sowie Informationen zum Stil oder Material.

<p>✓ Erforderlich</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verwenden Sie das Feld, um Artikel näher zu beschreiben und von ähnlichen Produkten zu unterscheiden. - Beschreiben Sie die Alleinstellungsmerkmale des Produktes inklusive Marke, Material, Passform, Serien- und Modellnummer. - Nutzen Sie einfache und klare Sprache, die auf den offiziellen Informationen von dem Hersteller basiert. - Schreiben Sie ganze Sätze und beschränken Sie sich nicht nur auf Stichpunkte. - Schließen Sie genaue Abmessungen, Pflegehinweise etc. mit ein. - Halten Sie sich kurz, nennen Sie aber alle wichtigen Informationen.
<p>✗ Verboten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lassen Sie das Feld auf keinen Fall frei. Sie verpassen die Möglichkeit, die Kaufentscheidung des Kunden zu beeinflussen. - Nennen Sie keine händlerspezifischen oder angebotsspezifischen Details, da die Produktbeschreibung bei allen Verkäufern angezeigt wird und daher nur allgemein gültige Informationen enthalten darf. - Verwenden Sie keine Preis- oder Versandangaben in diesem Feld.

Beispiel



5. Suchbegriffe

Der Titel und die fest definierten Filter genügen oft nicht, allen Facetten Ihres Produkts Rechnung zu tragen. Diese können und sollen als Suchbegriffe hinterlegt werden. Sie haben keinen Einfluß auf die externen Suchmaschinen wie Google. 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.

<p>✓ Erforderlich</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trennen Sie Einzelwörter durch Kommata . - Verwenden Sie Bezeichnungen oder Definitionen, die Ihr Produkt beschreiben und noch nicht im Titel vorkommen. - Verwenden Sie Synonyme („Brautkleid“, „Hochzeitskleid“).
<p>Bevorzugt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verwenden Sie alle verfügbaren Felder. - Nutzen Sie Google Trends und Google Insights, um relevanten Worte / Sätze / Ausdrücke zu identifizieren.
<p>✗ Verboten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verwenden Sie nicht die Suchbegriffe im Titel - Geben Sie keine falschen oder irreführenden Attribute oder Konkurrenzmarken an – dies kann zur Suspendierung Ihres Kontos führen. - Verwenden Sie keine subjektiv gefärbten Adjektive wie ‚schön‘, ‚toll‘, kurzfristig erhältlich‘. - Geben Sie nicht Ihren Verkäufernamen an. - Wiederholen Sie nicht die Marke oder Elemente des Titels . - Übliche Falschschreibungen der Plural müssen nicht als Suchbegriff angeführt werden; unsere Suchprogramme finden diese Worte automatisch . - Geben Sie keine zu weit gefassten Begriffe an („Damenuhr“).

G) Anhang: Konforme Beispiele der Hauptbilder in der Kategorie Uhren

Bitte nutzen Sie diese konformen Hauptbilder als Referenz.

Armbanduhren



Uhrenarmbänder



Taschenuhren



Uhrenkasten



Uhrenständer



Uhrenbeweger



Taschenuhrketten



Uhrenwerkzeug



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 categoriespezifisches 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.