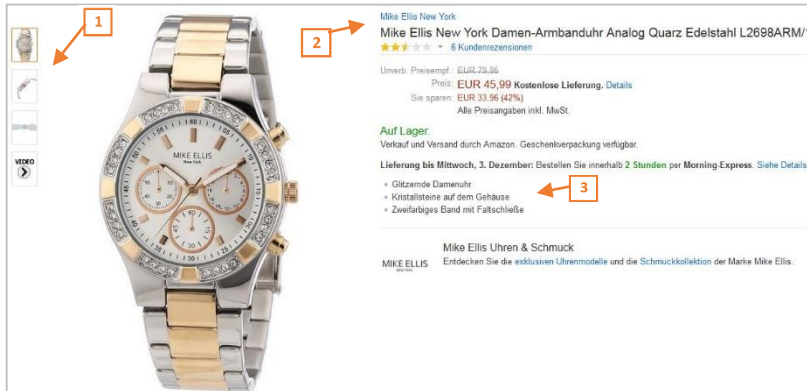


Ihr Verkaufserfolg bei Amazon.de hängt entscheidend von der Qualität der hinterlegten Produktinformationen ab. Produkte, die in einem konsistenten Format mit präzisen und detaillierten Produktinformationen angelegt sind, werden von Kunden leichter gefunden und können deren Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Die Nichtbeachtung der Richtlinien kann dazu führen, dass Ihre Produktlistungen entfernt oder ausgeblendet, und Ihnen die Verkaufsrechte für diese Kategorie entzogen werden. Ausgeblendete Artikel sind für den Kunden nicht sichtbar. Für weiterführende Informationen hierzu überprüfen Sie bitte das entsprechende Kapitel im Style Guide.

Das obige Beispiel aus der Kategorie Uhren zeigt, wie Uhren auf www.amazon.de dargestellt werden sollten. Hier finden Sie eine Zusammenfassung der Hauptanforderungen, um eine ähnliche Darstellung für Ihre Produkte zu erreichen.



1 **Produktbilder** weisen eine Mindestgröße von 1000 x 1300 Pixeln auf, damit die Zoom-Funktion aktiviert wird. Produktbilder haben einen klaren, weißen Hintergrund (RGB 255-255-255), zeigen nur das zum Verkauf angebotene Produkt, zeigen eine Frontansicht, haben ein Verhältnis von 3:4 (Breite:Höhe), bedecken mindestens 85% der Bildfläche und zeigen eine wahre Präsentation des Produkts (keine Zeichnungen oder Wasserzeichen/Logos). Bilder sollten im Format .jpg, .png oder .gif gespeichert werden.

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

[Markenname] + [Zielgruppe] + [Produkttyp] + [Modellname] + [Anzeige] + [Antrieb] + [Armband- / Displayfarbe] + [Artikelnummer]

Beispiele ansprechender Produkttitel:

- Esprit **Damen-Armbanduhr Dolce Vita Analog Quarz A.ES1023**
- Casio **Herren-Armbanduhr Edifice Digital Quarz CE123456**

3 Gut verfasste **Produktbeschreibungen** sowie gut gepflegte **Uhrendetails** (siehe zweites Beispielbild) helfen dem Kunden, sich das Produkt vorzustellen und ein Gefühl zu vermitteln, wie es wäre, das Produkt zu besitzen und anzufassen. **Attribut-Stichpunkte** (siehe erstes Beispielbild) 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.

Details	
Uhrendetails	
Marke	Mike Ellis New York
Modell	L2698ARM/1
Artikelnummer	L2698ARM/1
Form des Gehäuses	rund
Glas	Mineralglas
Anzeige	Analog
Verschluss	Faltschließe
Gehäusematerial	Alloy
Gehäusedurchmesser	37 Millimeter
Höhe des Gehäuses	10 Millimeter
Armbandmaterial	Edelstahl
Armbandlänge	Standardlänge
Breite des Armbands	20 Millimeter
Armbandfarbe	mehrfarbig
Zifferblattfarbe	silber
Uhrwerk	Quarz
Produktbeschreibungen	
Uhren des Designer Labels MIKE ELLIS NEW YORK	
So, wie er den New Yorkern mit ihren Vorlieben, Freunden und Art of und Mode.	
Wo MIKE ELLIS Uhren präsent sind, applaudieren Frauen und Männer und klassisch zeitlos. Ob beim Frühstück mit Freunden, zum Anzug a	

Weitere Informationen und Details zu Titeln, Produktbeschreibungen und mehr finden Sie in diesem Style Guide Uhren.

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 entfernt und Ihnen die Verkaufsrechte für diese Kategorie entzogen werden.

INHALT

A) Produktbilder	2
1. Die verschiedenen Arten der Produktbilder	2
2. Anforderungen an Produktbilder	3
3. Beispielbilder	4
B) EAN	4
C) Varianten – Armbandfarbe	5
D) Titel	6
1. Titelaufbau	6
2. Beispiele	6
E) Erhöhung der Auffindbarkeit	7
1. Browse-Struktur	7
2. Produktdetails und Suchfilter	8
3. Aufzählungspunkte (bullet points)	9
4. Produktbeschreibung	9
5. Suchbegriffe	10

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, insbesondere in der Kategorie Uhren, eine entscheidende Rolle. 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. Es dürfen nur Produktbilder verwendet werden, für welche die benötigten Nutzungsrechte vorliegen.

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 unseren Richtlinien entsprechen, werden ausgeblendet. Hinsichtlich Bildern werden folgende Angebote aus der Such- & Stöberfunktion ausgeschlossen:

- Child-ASINs 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.

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.

1. Die verschiedenen Arten der Produktbilder

Im Amazon.de-Katalog können mehrere Bilder für jedes Produkt angezeigt werden. Hauptbilder für alle Parent-ASINs (= übergeordnete Artikel) und Child-ASINs (=untergeordnete Artikel) sind das Minimum, das von Ihnen bereitgestellt werden muss. Wir empfehlen Ihnen allerdings, weitere hochaufgelöste Produktbilder zur Verfügung zu stellen, da Sie dadurch Ihre Kunden besser informieren und in ihrer Kaufentscheidung unterstützen. Bilddateien müssen das Format JPG, GIF oder PNG 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 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 Details, Steinen oder Schliffen. Sie können bis zu acht alternative Bilder pro Parent-ASIN und Child-ASIN bereitstellen.

Casio Herren-Armbanduhr G-SHOCK Classic Analog Quarz, Funk (One Size, schwarz)
 ★★★★★ 275 Kundenrezensionen

Unverb. Preisempf.: EUR 99,90
 Preis: EUR 88,17 **Kostenlose Lieferung.** Details
 Sie sparen: EUR 11,73 (12%)
 Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Farbe des Uhrenarmbands: schwarz
 rot schwarz

Auf Lager.
 Verkauf und Versand durch Amazon.

Lieferung bis Donnerstag, 18. Dezember: Bestellen Sie innerhalb **2 Stunden und 53 Minuten** per **Morning-Express**. [Siehe Details.](#)

- Kunststoff-Quarz-Uhr mit Resin-Armband und Dornschnelle
- XXL-Gehäusedurchmesser (51 mm)
- Wasserfest bis 20 ATM
- Zusatzfunktionen, z.B. Alarm, Stoppuhr, Beleuchtung
- Stoßfest und 20 Bar wasserdicht
- Antimagnetisch
- Geschwindigkeitsanzeige und Mineralglas

Casio Shop
 Entdecken Sie mehr Uhren von Casio im [Casio Online-Shop](#).

2. Anforderungen an Produktbilder

Erforderlich	<ul style="list-style-type: none"> • Jedes Produkt muss ein Hauptbild für die Parent-ASIN und Child-ASIN (z.B. Metallvariante) aufweisen. • Für jedes Hauptbild gilt, dass der Bildhintergrund zu 100% weiß sein muss (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 entsprechend vergrößerbar.
Verboten	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote können nicht ohne Bilder oder nur mit einem Platzhalter eingestellt werden (z.B. „kein Bild verfügbar“, „vorläufige Bilder“) • Das Hauptbild darf nicht in Schwarz und Weiß sein. • Das Hauptbild darf keine schematische Darstellungen oder Skizzen enthalten. • Keines der Bilder darf Texte, Ränder oder Rahmen, Logos, Etiketten, Preisschilder sowie Wasserzeichen enthalten. • 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. • Das Hauptbild darf keine Verpackung oder Anhängeschilder zeigen. • Das Hauptbild darf keine Körperteile zeigen, wie zum Beispiel eine Uhr am Arm.

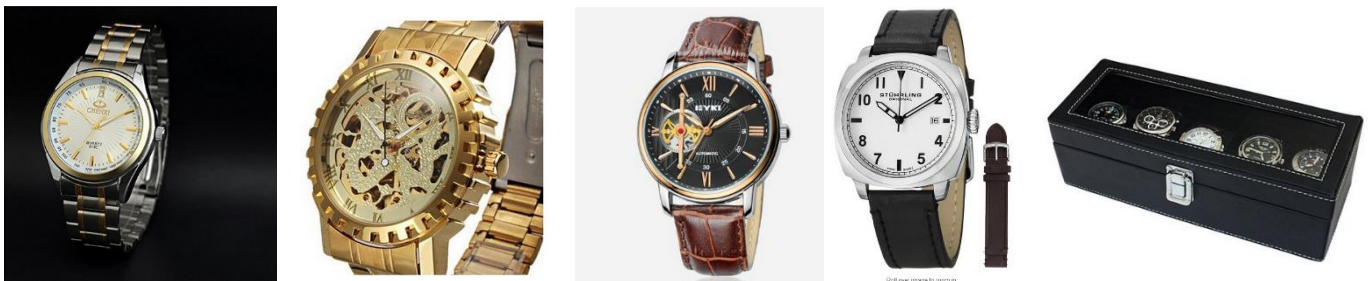
3. Beispielbilder

✓ Gute Bilder (Hauptbild und alternative Bilder)



Additional images

✗ Nicht zulässige Bilder (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 EAN („external_product_id“) werden ausgeblendet, wenn die Listung Marken enthält, die EANs besitzen. Diese Produktangebote sind jedoch weiterhin in Ihrem Verkäuferkonto über "Lagerbestand verwalten -> ausgeblendete Angebote korrigieren" zugänglich. Hier können Sie die betroffenen Produkte identifizieren und passende Bilder und Informationen hochladen.

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

Informationen loggen Sie sich bitte in Ihr Verkäuferkonto ein und suchen Sie nach dem Schlagwort „Markenregistrierung“ oder klicken Sie auf folgenden Link: <https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/help/200955930>

Diese Richtlinie soll eine bessere Auffindbarkeit identischer Produkte in unserem Katalog sicherstellen und doppelte Produktlistungen vermeiden. Damit verbessert sich das Einkaufserlebnis der Kunden. Bereits bestehende Listungen und jegliche Ausnahmen, die in der Vergangenheit auf Markenebene gemacht wurden, sind von dieser Richtlinie nicht betroffen.

C) Varianten – Armbandfarbe

Wir nennen verschiedene Farben für dasselbe Produkt „Varianten“. Produkte können als Varianten eines ähnlichen Produkts eingestellt werden und erscheinen damit auf derselben Produktdetailseite. Kunden werden auf ihrer Suche nach der richtigen Farbvariante durch Auswahlboxen unterstützt – so müssen sie nicht durch eine unübersichtliche Liste individueller Produkte navigieren. Eine Produktdetailseite in der Kategorie Uhren kann einen Variantentyp abbilden – die Bandfarbe.

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. Jedes untergeordnete Produkt kann ein eigenes Bild, einen eigenen Preis und individuelle Lieferzeiten aufweisen – diese Informationen werden auf der Produktdetailseite angezeigt, sobald ein Kunde eine bestimmte Variation ausgewählt hat. Alle Varianten mit demselben Bezug müssen auf der gleichen Produktseite hinzugefügt werden.

In Beispiel auf Seite 3 sind verschiedene Farben auf der gleichen Produktseite erstellt, indem Varianten angelegt wurden. Die Auswahl der Farbe erfolgt über Boxen. 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

Aktuell kann die folgende Variante je Produkttyp gelistet werden: BandColor (Armbandfarbe). Wenn Sie ein Produkt anbieten, das in verschiedenen Armbandfarben existiert, müssen Sie eine Variante (child_sku) anlegen, auch wenn Sie nur eine Farbe verkaufen. Beachten Sie die Anforderungen an Titel und Titelaufbau beim Erstellen von „Parent“- und „Child“-Produkten gemäß Kapitel „D) Titel“. Bitte beachten Sie, dass eine Nichtbeachtung des Variantenprinzips zu einer Ausblendung Ihrer Artikel (ASINs) in dieser Kategorie führen kann.

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 nach 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 (ASINs) in dieser Kategorie und zum Entzug Ihrer Verkaufsrechte führen.

1. Titelaufbau

✓ Richtig

- ✓ Korrekte Groß- und Kleinschreibung (schreiben Sie den ersten Buchstaben eines jeden Worts 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.
- ✓ Der Parent-Titel sollte nicht mehr als 60 Zeichen umfassen.
- ✓ Fügen Sie die Farbe und Größe eines Produkts in den Titel der Child-ASIN ein.
- ✓ Der Titel darf nur in deutscher Sprache verfasst werden.

× Falsch

- × Titel länger als 200 Zeichen
- × Preise im Titel
- × 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“, „für“)
- × Präpositionen mit weniger als 5 Buchstaben („in“, „auf“, „über“, „mit“, „etc.“)
- × Symbole im Titel („!“ , „?“ , „*“ , „€“ , oder Anführungszeichen)
- × Subjektive oder marketingbezogene Bezeichnungen („sexy“, „nostalgisch“, „trendy“, „heiß“, „süß“, „witzig“, „passend“, „viele“, „Bestseller“, „versandkostenfrei“)

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

[**Markenname**] + [**Zielgruppe**] + [**Produkttyp**] + [**Modellname**] + [**Anzeige**] + [**Antrieb**] + [Armband- / Displayfarbe] + [Artikelnummer]

2. Beispiele

3. **Esprit Damen-Armbanduhr Dolce Vita Analog Quarz A.ES1023**

4. **Casio Herren-Armbanduhr Edifice Digital Quarz CE123456**

✓ Richtig

Casio

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

Fossil

Fossil Herren-Armbanduhr Sport Chronograph Leder braun CH2565

× Falsch

AccessoriesBySej (Deutsch Verkäufer)

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

OOFIT

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

E) Erhöhung der Auffindbarkeit

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

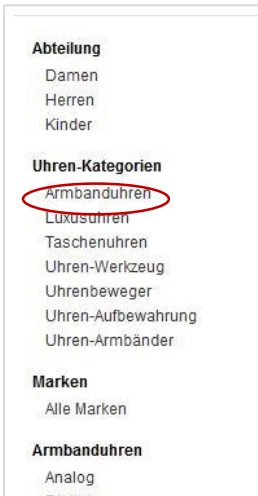
Sobald Sie Ihr Produkt erstellt haben, sollten Sie Kunden auch dabei helfen, den Artikel zu finden. Dazu haben Kunden zwei Möglichkeiten: **Suchen** – entweder in der Amazon-eigenen Suche oder in externen Suchmaschinen wie Google oder Bing; oder **Stöbern** – Navigation durch die Kategorien auf der Webseite. Die meisten Kunden kombinieren beide Möglichkeiten: Suchen und Stöbern. Daher ist es wichtig, dass Ihr Produkt für die Suche optimiert und korrekt kategorisiert ist – neben aussagekräftigem Produkttitel und Aufzählungspunkten. Somit können Kunden die angezeigten Ergebnisse besser filtern.

Die wichtigsten Regeln für optimale Auffindbarkeit:

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

1. Browse-Struktur

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. Verwenden Sie stets die aktuellste Klassifikationsliste=BTG (Browse Tree Guide). Bestimmen Sie für jedes Produkt eine Browse Node: Identifizieren Sie die Kategorie, in der Ihr Produkt gefunden werden kann. Ergänzen Sie die entsprechende Browse Node ID in Ihrem Datenformular Lagerbestandsdatei. 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. Sie können auch den Klassifikations-Assistenten verwenden, um die richtige Klassifizierung für Ihre Produkte zu finden. In Seller Central finden Sie dazu eine Anleitung.



Ihr Produkt sollte genau dann prominent in der Suche und beim Stöbern erscheinen, wenn der Kunde ein Produkt wie Ihres sucht und kaufen möchte. Sollte Ihr Produkt nicht erscheinen, können Sie keine Verkäufe erzielen. „Einfach zu finden“ heißt aber auch, dass ein Produkt nicht erscheint, wenn ein Kunde dies nicht möchte oder nicht danach sucht.

Oben 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 (zweites Bild). 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

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 & Jugendliche)
- **Uhrwerktyp** – definiert, ob es sich beispielsweise um ein Analoges Quartzwerk oder eine Automatikuhr handelt

Andere Attribute, die unter Uhrendetails aufgelistet sind (siehe Beispiel erste Seite)

band_material_type
 band_width
 bezel_function
 bezel_material_type
 calendar_type
 case_diameter
 case_material_type
 case_thickness
 clasp_type

dial_color
dial_window_material_type
max_water_pressure_resistance & max_water_pressure_resistance_unit_of_measure
metal_stamp
water_resistance_depth & water_resistance_depth_unit_of_measure

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

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, auf mobilen Endgeräten direkt unterhalb der Abbildungen. 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 Faltschließe
- Ausstattung: Chrono-Look

✓ Richtig

- ✓ 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“).

✗ Falsch

- ✗ Ausfüllen aller Aufzählungspunkte – drei aussagekräftige Punkte sind besser als fünf schwache
- ✗ Schließende Satzzeichen wie Punkt oder Ausrufezeichen
- ✗ Subjektive Beschreibungen wie „großartig“, „toll“ – bleiben Sie sachlich und aussagekräftig
- ✗ HTML tags oder Sonderzeichen für Symbole, die nicht auf einer regulären Tastatur zu finden sind („®“, „©“, „™“ oder andere Type 1 High ASCII- Symbole)
- ✗ Details zu Ihrem Angebot, wie Preise, Sonder-Angebote oder Versandinformationen

4. Produktbeschreibung

Die Produktbeschreibung erlaubt eine detaillierte Beschreibung des angebotenen Produkts als freien Fließtext und ersetzt das Verkaufsgespräch (siehe Beispiel erste Seite). Hier können Sie allgemeine Informationen zum Hersteller oder der Marke hinterlegen, sowie Informationen zum Stil oder dem Herstellungsprozess.

✓ Richtig

- ✓ 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.
- ✓ 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 darf.
- ✗ Verwenden Sie keine Preis- oder Versandangaben in diesem Feld.

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. 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.

✓ Richtig

- ✓ Verwenden Sie alle verfügbaren Felder.
- ✓ Trennen Sie Einzelwörter durch Kommata und Komposita mit einem Leerzeichen („Leder Band“).
- ✓ Verwenden Sie Bezeichnungen oder Definitionen, die Ihr Produkt beschreiben und noch nicht im Titel vorkommen.
- ✓ Google Trends und Google Insights sind nützliche Hilfsmittel, um relevante Worte / Sätze / Ausdrücke zu identifizieren.
- ✓ Fügen Sie Synonyme ein.

✗ 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 keine subjektiv gefärbten Adjektive wie „schön“, „toll“, „kurzfristig erhältlich“.
- ✗ Geben Sie keine zu weit gefassten Begriffe an („Damenuhr“).
- ✗ Geben Sie nicht Ihren Verkäufernamen an.
- ✗ Verwenden Sie keine falschen oder irreführenden Attribute oder Konkurrenzmarken – dies kann zur Suspendierung Ihres Kontos führen.