

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

Ihr Verkaufserfolg auf Amazon.de hängt entscheidend von der **Qualität** der hinterlegten Produktinformationen ab. Die Produkt-Detailseite muss das im E-Commerce **fehlende Beratungsgespräch ersetzen**. Produktangebote, die korrekt und ausführlich angelegt wurden und die konsistente Titel und Produktbilder besitzen, werden von Kunden leichter gefunden und somit auch **öfter verkauft** und **seltener retourniert**.

Umfassende Produktinformationen dienen auch dazu, dass die Seiten über Suchmaschinen besser und rascher gefunden werden. Je mehr Inhalt Sie auf Ihrer Produktseite darstellen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Seite bei führenden Suchmaschinen im Ranking höher erscheint und somit von mehr Besuchern gefunden und aufgerufen wird.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie in [Seller Central](#):

- [Aktuellste Version dieses Dokuments](#)
- [Klassifikationslisten \(Browse Tree Guides\) für Alkoholische Getränke](#)
- [Lagerbestandsdateivorlage \(Flat File\) zum Hochladen Ihrer Alkoholischen Getränke](#)

### Verkaufsbeschränkung für die Kategorie alkoholische Getränke

Bitte beachten Sie, dass für alkoholische Getränke (Produkttypen „WINE“, „SPIRITS“ und „BEER“) eine Zulassungsbeschränkung besteht. Sollten Sie noch keine Zulassung für den Verkauf in dieser Kategorie beantragt haben, kontaktieren Sie bitte den [Verkäufer-service](#). Voraussetzung für eine Zulassung ist u.a. die Einhaltung dieser Richtlinien und damit die Gewährleistung, dass wir unseren Kunden eine bestmögliche Einkaufserfahrung bieten können.

Weiterhin ist zu beachten: Sie sind verpflichtet, sicherzustellen, dass Produkte, welche einer Altersbeschränkung unterliegen, (beispielsweise Branntwein und branntweinhaltige Getränke) nicht an Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter abgegeben werden. Holen Sie sich im Zweifel unabhängigen rechtlichen Rat ein, sofern Sie unsicher sind, welche gesetzlichen Vorschriften Sie als Verkäufer beim Einstellen Ihrer Angebote bei Amazon.de einhalten müssen.

### Inhalt

A.	<a href="#">Titel</a>	C.	<a href="#">Detailinformationen</a>
1.	<a href="#">Produkttitelanforderungen</a>	1.	<a href="#">Die wichtigsten Regeln für optimale Auffindbarkeit und Datenqualität</a>
2.	<a href="#">Titelaufbau</a>	2.	<a href="#">Bullet Points – Aufzählungszeichen</a>
3.	<a href="#">Beispiele für gute und schlechte Titel</a>	3.	<a href="#">Produktbeschreibung</a>
		4.	<a href="#">Spezifische Merkmale der Produkttypen Wein / Branntwein bzw. Branntweinhaltige Getränke / Bier</a>
		5.	<a href="#">Grundpreisangabe</a>
<b>B.</b>	<b><a href="#">Produktbilder</a></b>	6.	<a href="#">Marke</a>
1.	<a href="#">Mindestanforderung</a>	7.	<a href="#">Identifizieren der richtigen Browse Node ID</a>
2.	<a href="#">Die verschiedenen Arten der Produktbilder</a>	8.	<a href="#">Refinements</a>
3.	<a href="#">Beispiele für gute und schlechte Bilder</a>	9.	<a href="#">Variationen</a>
		10.	<a href="#">Suchbegriffe</a>
		11.	<a href="#">Hinterlegung eines Impressums in Ihrem Verkäuferkonto</a>

---

## A. Titel

### Gute Produkttitel bauen Kundenvertrauen in Sie als Verkäufer auf.

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 die Titel prägnant, informativ und präzise nach der von Amazon empfohlenen Syntax (siehe Punkt 2. Titelaufbau).

Bitte beachten Sie, dass es bei Amazon für jedes Produkt nur eine Produktdetailseite geben darf, auch wenn mehrere Verkäufer ein Angebot für dieses Produkt abgeben. Deshalb dürfen Produkttitel und -beschreibungen nie Informationen enthalten, die nur für einen spezifischen Verkäufer gelten. Die Nichtbeachtung dieses Prinzips kann zu einer Unterdrückung Ihrer Artikel in dieser Kategorie führen.

### 1. Produkttitelanforderungen

#### ✓ Richtig

- ✓ Je kürzer, desto besser: Beschränken Sie sich auf jene Merkmale, die nötig sind, um das Produkt von anderen zu unterscheiden, max. 80 Zeichen.
- ✓ Korrekte Groß- und Kleinschreibweise
- ✓ Schreiben Sie Zahlen in Ziffern („2“ statt „zwei“)
- ✓ Der Titel darf nur in deutscher Sprache angeboten werden. Geben Sie die Marke oder den Hersteller nach deutscher Rechtschreibung an.
- ✓ Wenn Sie ein Bündel von Produkten anbieten, dann geben Sie die Anzahl der Produkte im Titel an
- ✓ Format bei Milliliter- oder Grammangaben: „Zahl – Leerzeichen – Einheit“, z.B. 0.5 l; Kürzen Sie Einheiten mit den gängigen Abkürzungen: Milliliter = ml, Gramm = g, Liter = l, Milligramm = mg.

#### ✗ Falsch

- ✗ Nur Klein- bzw. Großbuchstaben & Zahlenworte
- ✗ Zu lange Titel oder Suchworte im Titel
- ✗ Preise im Titel
- ✗ Benutzen von Symbolen in Ihrem Titel wie z.B.: !, ?, \*, €, oder Anführungszeichen „..“
- ✗ Subjektive- oder auf Werbeaktionenbezogene Kommentare wie z.B. „Sonderangebot“, „Bestseller“, „Versandkostenfrei“ usw.
- ✗ Verwenden Sie nicht Ihren Verkäufernamen für Marken oder Hersteller, es sei denn Ihr Verkäufername ist die entsprechende Handelsmarke
- ✗ Verwendung von HTML-Tags oder Sonderzeichen die nicht auf einer Standardtastatur vorhanden sind (z.B. ®, ©, ™, etc.)

### 2. Titelaufbau

Das **Format der Titel** auf Amazon in der Kategorie Alkoholische Getränke ist wie folgt:

**Bei Wein, Champagner etc.** - zu verwendende Elemente, **sofern vorhanden:**

**[Marke/Weingut] + [Produktname] + [Zusammensetzung / Primäre Rebsorte] + [Jahrgang] + [Süßegrad] + ( [Flaschenanzahl] "x" [Nettovolumen des Produktes (in l)] )**

Beispiele für Produkttitel:

„Langmeil Valley Floor Shiraz 2012 trocken (6 x 0.75 l)“

„Rotwild Dornfelder 2013 trocken (1 x 0.75 l)“

„Peter Mertes Weinpaket Deutschland Bio (6 x 0.75 l)“

„Moët & Chandon Impérial Pinot Noir trocken (1 x 0.75 l)“

Sonderfall: Bei Mischpaketen bitte keine Jahrgangsinformation und Geschmacksrichtung angeben. Bei Zusammensetzung „Cuvée“ angeben oder weglassen. Wenn alle Flaschen allerdings denselben Jahrgang und dieselbe Geschmacksrichtung haben, können diese Informationen im Titel angegeben werden.

**Bei Spirituosen, Bier etc.** - zu verwendende Elemente, sofern vorhanden:

**[Marke] + [Produktname] + [Alkoholtyp] + ([Flaschenanzahl] "x" [Nettovolumen des Produktes (in l)] )**

Beispiele für Produkttitel:

„Lagavulin Single Malt Whisky (1 x 0.7 l)“

„Becks Gold Pils (6 x 0.33 l)“

„Frangelico Haselnuss Likör (1 x 0.7 l)“

### 3. Beispiele für gute und schlechte Titel

#### ✓ Gute Titel

- ✓ Somersby Cider Apple (1 x 0.33 l)
- ✓ Kalea Bierbox „12 Bierspezialitäten“ (12 x 0.33 l)
- ✓ Crystal Head Vodka (1 x 0.7 l)
- ✓ Stony Cape Chardonnay 2013 trocken (1 x 3 l)
- ✓ Feinkost Käfer Weinpaket „Europa“ Cuvée (6 x 0.75 l)

#### ✗ Schlechte Titel

- ✗ Kalea Bierbox – hochwertige Metallbox gefüllt mit 12 ausgewählten Bierspezialitäten
- ✗ Antitoxin Absinthe 0,5 ltr. – Totenkopfflasche – Skullbottle – Totenkopf Flasche – Skull Bottle
- ✗ 5+1 Aktion Terre Allgre Sangiovese Puglia IGT, 6 Flaschen zum Preis von 5!
- ✗ 2013er Doppio Passo Primitivo

---

## B. Produktbilder

**Klare und aussagekräftige Bilder, die das angebotene Produkt eindeutig erkennen lassen, sind von zentraler Bedeutung für Ihren Umsatz.** Gute und vielfältige Produktabbildungen spielen bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Idealerweise liegen Bilder mit hoher Auflösung vor, so dass die Zoomfunktionalität genutzt werden kann. Zudem empfehlen wir, mehrere Bilder mit unterschiedlichen Betrachtungswinkeln oder Detailausschnitten bereitzustellen. Produktabbildungen dürfen keinen Text, Wasserzeichen oder Logos enthalten.

### 1. Mindestanforderung:

- Die Abbildung muss eine Mindestgröße von 500 Pixeln entlang der längeren Kante besitzen. Zoomfähig sind Aufnahmen ab einer Größe von 1200 Pixeln.
- Das Produkt muss 80% - 90% des Raumes der gesamten Bildfläche ausmachen. Das ganze Produkt muss im Bild dargestellt sein (kein Teil des Produkts darf abgeschnitten sein).
- Das Produkt muss gut erkennbar, gut ausgeleuchtet und in einer aussagekräftigen Perspektive dargestellt sein. Grundsätzlich gilt, dass der Kunde alles auf dem Bild dargestellte erwirbt:
  - Wird in der Produktbeschreibung eine Flasche angeboten, so ist auf dem Bild nur eine Flasche anzugeben.
  - Wird das Produkt z.B. im 6er Pack angeboten, so müssen auf dem Produktfoto 6 Flaschen nebeneinander (nicht versetzt) abgebildet sein.
- Die Abbildungen müssen frei von Text, Rändern bzw. Rahmen, Logos, Etiketten, Preisschildern oder Wasserzeichen sein.
- Für das Hauptbild gilt, dass der Bildhintergrund zu 100% weiß sein muss (RGB 255,255,255 – dies erfordert eine Nachbearbeitung). Eine leichte Schattierung zur Abhebung des Produkts vom Bildhintergrund ist erlaubt.
- Bei weiteren Produktbildern sind farbige Hintergründe zulässig bzw. darf das Produkt in seinem Anwendungsumfeld dargestellt werden. Der Hintergrund darf jedoch nicht vom angebotenen Produkt ablenken. Text, schematische Darstellungen und Skizzen sind erlaubt, soweit sie zur Erklärung des Produkts beitragen.
- Wenn das Produkt in unterschiedlichen Ausführungen (z.B. Geschmacksrichtungen) erhältlich ist, muss für jede dieser Variationen ein eigenes Bild angelegt werden.
- Die Abbildungen müssen im Format JPG mit RGB Farbmodus vorliegen (Bilder im Farbmodus CMYK werden beim Aufspielen vom System zurückgewiesen).
- Bitte laden Sie keine Lifestyle-Bilder als Hauptbild hoch (als weitere Abbildungen sind diese Bilder erlaubt und sogar gewünscht).
- Bitte verwenden Sie keine Platzhalter wie „Bild nicht verfügbar“.

### 2. Die verschiedenen Arten der Produktbilder:

Im Amazon Katalog können mehrere Bilder für jedes Produkt angezeigt werden. Hauptbilder für alle Parent ASINs (= übergeordneter Artikel) und Child ASINs (=untergeordneter 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.

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

**Child ASIN-Hauptbild:** Jede Child ASIN muss ein Hauptbild, das die jeweilige Größe oder den Geschmack darstellt, hinterlegt haben. Sie müssen für jede Variante, in der Sie ein Produkt verkaufen, ein Child Hauptbild bereitstellen.

**Alternative Bilder:** Diese zeigen verschiedene Ansichten des Produkts zur besseren Darstellung von Flaschenrückseite, Geschenkverpackung oder Serviervorschlägen. Sie können bis zu 8 alternative Bilder pro Parent ASIN und Child ASIN bereitstellen.

### 3. Beispiele für gute und schlechte Bilder

#### ✓ Gute Hauptbilder



#### ✗ Schlechte Hauptbilder





- ✓ Klare, hochwertige Abbildungen der Einzelprodukte, ggfs. mit Geschenkverpackung
- ✓ Weißer Hintergrund ohne Schattierungen
- ✓ Produktset-Abbildung mit allen im Lieferumfang enthaltenen Einzelprodukten

- ✗ Kein weißer Hintergrund, Rahmen
- ✗ Kein Einzelprodukt, niedrige Auflösung, schlechte Qualität
- ✗ Produktverpackung nicht identifizierbar
- ✗ Keine reine Produktabbildung, Produktdarstellung sehr klein
- ✗ Störer / Schriftzug „Premium Bierset“

## C. Detailinformationen

**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.

### 1. Die wichtigsten Regeln für optimale Auffindbarkeit und Datenqualität

- Nur vollständig ausgefüllte Produktdaten und Produktdetails ermöglichen es unseren Kunden, Ihre Produkte leicht und schnell zu finden und eine Kaufentscheidung zu treffen.
- 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 müssen das klassische Beratungsgespräch ersetzen und erhöhen die Chance auf das Erscheinen in Suchergebnissen.
- Teilen Sie Ihren Produkten eine konkrete Browse Node ID (immer den tiefsten/detailliertesten Knotenpunkt) zu, um die Auffindbarkeit bei Filter- und Suchanfragen zu ermöglichen.
- Suchbegriffe ermöglichen die Auffindbarkeit Ihres Produkts auch bei Eingaben von Synonymen.

### 2. Bullet Points – Highlights

- Die Highlights des Produktes auf der Detailseite stellen dem Kunden zusätzliche Informationen über Ihr Produkt zur Verfügung und können die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen.
- Beachten Sie, dass Sie hier kurze und prägnante Informationen anführen. Für lange Produktbeschreibungen haben Sie in der Produktbeschreibung die Möglichkeit.
- Weisen Sie auf die fünf Schlüsselmerkmale Ihres Artikels hin
- Beginnen Sie jedes Highlight mit einem Großbuchstaben

- ❑ Schreiben Sie alle Zahlen aus
- ❑ Trennen Sie die Phrasen mit Semikolons bei Highlights mit mehreren Phrasen
- ❑ Kürzen Sie Größenangaben wie z.B. Milliliter wie folgt ab: Milliliter: ml
- ❑ Vermeiden Sie Satzzeichen wie Bindestriche, Symbole, Punkte und Ausrufezeichen
- ❑ Vermeiden Sie die Verwendung von vagen Andeutungen; verwenden Sie möglichst genau beschreibende Produktmerkmale
- ❑ Verwenden Sie keinerlei Preis- und Werbeinformationen. Hinweise auf Versand oder Firmeninformationen sind nicht erlaubt. Die Informationen von Amazon beinhalten diese Angaben bereits
- ❑ **Für Wein** halten Sie sich bitte wenn möglich an die folgende Struktur:
  - Weinbeschreibung: Wiederholen Sie hier die Inhalte aus dem Attribut „short\_product\_description“
  - Empfehlung: Wiederholen Sie hier die Inhalte aus dem Attribut „suggested\_food\_pairing“
  - Herkunftsland + Region + Unterregion: Wiederholen Sie hier die Inhalte aus den Attributen „country\_string“, „region\_of\_origin“ und „subregion\_of\_origin“
  - Weitere gute Highlights sind: Auszeichnungen, Verschlussart, Trinktemperatur, o.ä.

#### ✓ Gute Highlights - WEIN

- ✓ Weinbeschreibung: intensiv aromatischer und Fruchtiger Wein mit samtiger Holznote
- ✓ Empfehlung: zu festlichen Fleischgerichten, zu Wild und zu reifem Käse
- ✓ Herkunft: Italien > Apulien
- ✓ Trinktemperatur: 16-18°C
- ✓ Verschlussart: Naturkork

#### ✗ Schlechte Highlights - WEIN

- ✗ 6 Käferweine zum äußerst günstigen Paketpreis!
- ✗ Für jeden Geschmack etwas dabei!
- ✗ 6 europäische Rebsortenweine, darunter die bekanntesten Rebsorten überhaupt.

#### ✓ Gute Highlights - BIER

- ✓ Bierbox im "Retro-Design", gefüllt mit 12 unterschiedlichen Bierspezialitäten und einer Verkostungsnotiz
- ✓ Limitierte Auflage, Box nachhaltig einsetzbar
- ✓ Produkt des Jahres von der Fachzeitschrift Regal (2012)

#### ✗ Schlechte Highlights - BIER

- ✗ internationale Bier Sorten
- ✗ Bier Set
- ✗ Bei kurzfristiger Nicht-Verfügbarkeit einzelner Artikel behalten wir uns vor, diese durch gleich- oder höherwertige Artikel zu ersetzen.
- ✗ Das Original

#### ✓ Gute Highlights - SPIRITUOSEN

- ✓ Beschreibung: Exzellenter 12 Jahre in kleinen Eichenfässern gereifter Rum
- ✓ Auszeichnungen
- ✓ Farbe: Dunkles Bernstein

#### ✗ Schlechte Highlights - SPIRITUOSEN

- ✗ Whiskey aus USA
- ✗ Whiskey aus Tennessee
- ✗ enthält Farbstoffe

### 3. Produktbeschreibung

Die Produktbeschreibung erlaubt eine detaillierte Beschreibung des angebotenen Produkts als freien Fließtext und ersetzt das Verkaufsgespräch. Hier können Sie allgemeine Informationen zum Hersteller oder der Marke hinterlegen sowie Informationen zum Herstellungsprozess.

**Bei Wein** sollten Sie hier vorrangig Informationen zum Weingut machen, während Sie den Wein an sich über die Highlights und weitere Attribute wie z.B. taste\_description, short\_product\_description, food\_pairing etc. beschreiben können.

#### ✓ Richtig

- ✓ Verwenden Sie das Feld, um Artikel näher zu beschreiben und von ähnlichen Produkten zu unterscheiden
- ✓ Beschreiben Sie die Alleinstellungsmerkmale des Produktes
- ✓ 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** (z.B. Preise oder Versand) da die Produktbeschreibung bei allen Verkäufern angezeigt wird und daher nur allgemein gültige Informationen enthalten darf

#### 4. Spezifische Merkmale der Produkttypen Wein / Brantwein bzw. Brantweinhaltige Getränke / Bier

Diese Informationen erzeugen reichhaltige Produktangebote für Ihre Kunden und werden in einem eigenständigen Kasten auf der Produktdetailseite angezeigt, z.B.:

Zusatzstoffe	Mit Schwefeldioxid SO2, Geschwefelt
Netto-Volumen	750 ml
Aufbewahrung	dunkel, kühl und trocken lagern
Unternehmenskontakt	Weingut Ökonomierat Rebholz KG, Weinstraße 54, 76833 Siebeldingen / Germany
Ursprungsland	Deutschland
Alkoholgehalt	13.5 % Vol
Marke	Ökonomierat Rebholz
Weinart	Weiß
Jahrgang	2012
Rebsorte	Weißburgunder
Geschmack	Großartige Verbindung von feiner Holzwürze und reifen Äpfeln, toller Schmelz, erinnert an Buttercremetorte, zart nussig, dezente Fruchtsüße, Druck und Kontur, große Komplexität, straffer Säurebogen begleitet einen langen Abgang, sehr reifefähig.
Verschluss	Korken
Hersteller/Produzent	Ökonomierat Rebholz
Number Of Items	1
Süßegrad	Trocken
Auszeichnung: Falstaff	92 von 100 Punkten

In den spezifischen Merkmalen der Produktkategorie empfehlen wir insbesondere die Verwendung von:

- Alkoholgehalt** (alcohol\_content): Nennen Sie die Höhe des Alkoholgehalts für Ihr Getränk (in Volumen-Prozent)
- Jahrgang** (vintage): Beschreibt das Jahr, in dem der Wein gekeltert wurde. Für Weine, deren Jahrgang nicht bekannt ist, wählen Sie bitte „NV“, ansonsten nutzen Sie bitte das Jahr in folgendem Format: YYYY, Beispiel: 2005. Dieses Feld können Kunden zur Verfeinerung ihrer Suche verwenden. Jahrgänge bestehender ASINs dürfen niemals geändert werden, da für jeden Jahrgang eine eigene ASIN erstellt wird (auch, wenn die EAN unverändert bleibt). Für jeden neuen Jahrgang eines Weines muss entsprechend in Ihrem Lagerbestand auch eine neue SKU angelegt werden.
- Zusammensetzung der Rebsorten** (varietal\_composition): Beschreiben Sie die Zusammensetzung der Rebsorten Ihres Weins. Beispiel: „40% Merlot, 30% Syrah, 30% Cabernet“
- Primäre Rebsorte** (varietal\_designation): Nennen Sie bei Verschnitten (Cuvée) die Haupttraube, die zur Produktion des Weines verwendet wird. Beispiel: „80% Merlot, 20% Syrah“ bedeutet, dass die Haupttraube Merlot ist. Wenn keine Hauptrebsorte klar ersichtlich ist (mehr als 80%), dann wählen Sie Cuvée als Hauptrebsorte aus.
- Verkostungsnotiz** (taste\_description): Beschreiben Sie den Geschmack des Weines in einem Satz.
- Süßegrad des Weins** (sweetness\_description): Wählen Sie den passendsten vorgegebenen Wert, der im Flat File angegeben ist, um den Geschmack des Weines zu beschreiben. Beispiele: Trocken, Halbtrocken, Lieblich, Süß
- short\_product\_description**: Wählen Sie 1 bis drei Worte aus, die den Geschmack bzw. das Aroma beschreiben.
- suggested\_food\_pairing**: Geben Sie Empfehlungen, zu welchem Essen der Wein passt. Pro Spalte können Sie eine Essensempfehlung geben. Insg. max. 3 Stück.
- Herkunftsland, -region, -gebiet** (country\_string; region\_of\_origin and subregion\_of\_origin): Diese Felder beschreiben die Herkunft des Weines. Bitte wählen Sie den passendsten vorgegebenen Wert aus.  
Beispiel: country\_string: Australia, region\_of\_origin: South Australia, subregion\_of\_origin: Riverland
- Produktart** (package\_content\_type): Definiert den Filter für sortenreine Pakete, Mischpakete, Bag in Box oder Einzelflaschen
- Servierhinweis** (serving\_recommendation): Beispiel: Bitte bei Zimmertemperatur servieren.
- Klassifizierung** (designation): Wählen Sie den passendsten angegebenen Wert, der im Flat File vorhanden ist.  
Beispiel: DOC, Beerenauslese
- Flascheninhalt** (size\_name): Geben Sie den Inhalt der Einzelflasche an, z.B. „0.75 l“
- Whisky-Art** (alcohol\_type): Wählen Sie aus der Liste der gültigen Werte aus, um welche Whisky-Art es sich handelt.  
Beispiele: Blended Whisky, Bourbon Whisky, Grain - Rye - Corn Whisky, Single Malt Whisky, Vatted Malt Whisky

## 5. Grundpreisangabe

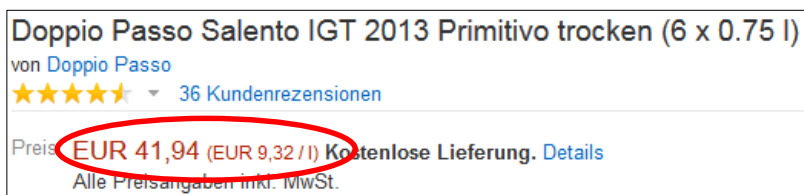
Diese Angabe gibt dem Kunden Informationen über den Grundpreis eines jeden Produktes. Auf der Detailseite wird der Preis pro Liter angegeben. Stellen Sie bitte folgende Informationen zur Verfügung:

Beispiel: Doppio Passo Salento IGT 2013 Primitivo trocken (6 x 0.75 l); Preis : 41,94 €

**Im Flat File:** Verkaufsvolumen (item\_display\_volume): 6 x 0.75 l = **4.5**

**Im Flat File:** Maßeinheit des Verkaufsvolumens (item\_display\_volume\_unit\_of\_measure): **Liter**

Der Grundpreis wird anschließend automatisch vom System ermittelt. Hier beträgt er: 9,32 € pro Liter. Anzeige auf der Produktdetailseite:



## 6. Marke / Hersteller

Die Marke wird nicht nur in der Suche auf Amazon, sondern auch in externen Suchmaschinen berücksichtigt und Kunden können in den Suchergebnissen nach Marken filtern.

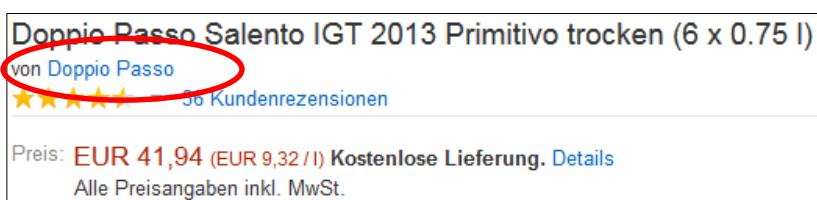
Bitte hinterlegen Sie **immer** eine Marke und achten Sie auf die **korrekte Schreibweise**. Bitte verwenden Sie für No-Name-Produkte „Unbekannt“ und nicht Ihren Verkäufersnamen.

Sofern ein Weingut über keine eingetragene Marke verfügt, kann ebenfalls der Name des Weingutes eingetragen werden.

**Definition Marke (Brand):** Marke des Produkts. Wird auf der Produktdetailseite angezeigt und wird für die optimale Kategorisierung verwendet.

**Definition Hersteller (Manufacturer):** Hersteller des Produkts, welcher oft auch mit der Marke übereinstimmt. Wird auf der Produktdetailseite angezeigt und wird für die optimale Kategorisierung verwendet.

Bei Wein geben Sie bitte den Namen des Winzerbetriebes an.



## 7. Identifizieren der richtigen Browse Node ID

Die korrekte Zuordnung Ihrer Produkte in eine sogenannte „Browse Node“ ist für deren Auffindbarkeit von entscheidender Bedeutung. Browse Nodes stellen Amazons Produktkategorisierung dar, so wie sie für Kunden auf der Website sichtbar ist. Eine Browse Node besteht aus einer mehrstelligen, eindeutigen Nummer – der Browse Node ID – und einem Kategorienpfad, z.B.:

**ID: 5816643031; Pfad: Lebensmittel&Getränke/ Bier,Wein&Spirituosen/ Wein / Rotwein**

Über die Browse Node ID kann Ihr Produkt eindeutig beschrieben werden. Diese Klassifikationsnummern bilden die Grundlage für die Produktzuordnung sowohl in der „Stöbern“-Navigation, als auch für die Amazon.de- Produktsuche. Angesichts der Vielzahl der bei Amazon.de angebotenen Artikel entscheidet eine eindeutige Zuordnung Ihrer Artikel zu diesen Browse Node IDs darüber, dass Kunden Ihre Produkte in den entsprechenden Kategorien finden können. Geben Sie immer nur eine eindeutige ID an, und zwar immer die genaueste Bezeichnung (schwarze Schrift), niemals aber eine übergeordnete Browse Node (graue Schrift). Dies ist Voraussetzung für weitere Filtermöglichkeiten bei der Suche (Refinements, siehe Kapitel 8).

Alle verfügbaren Unterkategorien für die Kategorie Alkoholische Getränke finden Sie im Browse Tree Guide (BTG) [hier](#).



## 8. Refinements

Refinements sind zusätzliche Filtermöglichkeiten innerhalb spezifischer Browse Nodes, die der Kunde in der linken Spalte seiner Suchergebnisseite sieht. Sie dienen dazu, die Auswahl der Artikel einzuschränken und genauer zu spezifizieren.

Je tiefer der Kunde in die Kategoriestructur navigiert, desto spezifischer werden die Refinements. Hat der Kunde ein Refinement angeklickt, erscheint Ihr Artikel nur dann, wenn diese Information in der Lagerbestandsdateivorlage (Flat File) eingefügt wurde. Je nach Art des Artikels sind verschiedene Felder im Flat File zu füllen. Informationen dazu, welche Refinements je Browse Node angeboten werden, finden Sie im Browse Tree Guide (BTG) [hier](#).

Zusätzlich zu den Filtermöglichkeiten werden diese Daten oftmals auf der Detailseite explizit hervorgehoben, wodurch Kunden mehr Informationen zum Artikel erhalten und die Conversion positiv beeinflusst wird.

Beispiele für Filtermöglichkeiten für Wein:

Einzelflaschen & Pakete	Empfohlen zu	Auszeichnungen	Flascheninhalt
<input type="checkbox"/> Einzelflaschen (13.966)	<input type="checkbox"/> Geflügel (1.245)	Falstaff (73)	<input type="checkbox"/> 0.25 l (26)
<input type="checkbox"/> Mischpakete (662)	<input type="checkbox"/> Gegrilltes Gemüse (551)	Gambero Rosso (95)	<input type="checkbox"/> 0.375 l (140)
<input type="checkbox"/> Sortenreine Pakete (20.134)	<input type="checkbox"/> Lammfleisch (722)	Gault Millau (22)	<input type="checkbox"/> 0.5 l (100)
	<input type="checkbox"/> Rindfleisch (825)	Guia Penin (64)	<input type="checkbox"/> 0.75 l (16.970)
	<input type="checkbox"/> Schokolade (799)	John Platter (54)	<input type="checkbox"/> 1 l (525)
	<input type="checkbox"/> Schweinefleisch (401)	Rober M. Parker (130)	<input type="checkbox"/> 1.5 l (286)
	<input type="checkbox"/> Wild (665)	Wine Spectator (48)	<input type="checkbox"/> 2.25 l (53)
	+ Weitere	+ Weitere	+ Weitere

## 9. Variationen

Variationen sind ein wichtiger Bestandteil beim Erstellen von Angeboten für Ihre Produkte auf Amazon. Variationen sind untergeordnete Produkte (Child ASIN), welche einem übergeordneten Produkt (Parent ASIN) zugeordnet sind.

Obwohl das übergeordnete Produkt Bestandteil Ihrer Produktdaten sein muss, bieten Sie es auf Amazon nicht zum Verkauf an. Stattdessen verwendet der Amazon-Katalog das übergeordnete Produkt als Grundlage, um Beziehungen zwischen anderen Produkten herzustellen. Variationen werden während der Produkthanlage erstellt.

Ein untergeordnetes Produkt ist ein bestimmter Artikel, z. B. ein Wein in einer bestimmten Größe. Sie können zahlreiche untergeordnete Produkte haben, die alle mit ein und demselben übergeordneten Produkt verwandt sind. Jedes untergeordnete Produkt unterscheidet sich in irgendeiner Weise von den anderen untergeordneten Produkten, z. B. in den Größen 0.5 l, 0.75 l, 1 l bzw. „1 Flasche“, „3 Flaschen“, „6 Flaschen“ etc.

Über das Feld Variantenbestandteil (Parent Child) definieren Sie, um welches Produkt (übergeordnet oder untergeordnet) es sich handelt. Bei untergeordneten Produkten (Child ASIN) muss darüber hinaus noch über das Feld Variantentyp (Variation Theme) definiert werden, beispielsweise dass es sich hierbei um eine Größenvariation handelt (SizeName). Folgende Variationen (variation\_theme) werden für alkoholische Getränke angeboten:

- Geschmack (Flavor):** Die untergeordneten Produkte unterscheiden sich im Geschmack (z.B. wild berry, red fruit, lemon)
- Flascheninhalt (SizeName):** Die untergeordneten Produkte unterscheiden sich im Flascheninhalt (z.B. 0.25 l, 0.75 l, 1.5 l)
- Geschmack und Flascheninhalt (Flavor-Size):** Die untergeordneten Produkte unterscheiden sich in Geschmack und Flaschengröße (z.B. wild berry 0.5 l, wild berry 1.0 l, lemon 0.5 l, lemon 1 l etc.)
- Flaschenanzahl (number\_of\_items):** Die untergeordneten Produkte unterscheiden sich in der Paketgröße (z.B. 1 Flasche, 3 Flaschen, 6 Flaschen, 12 Flaschen)
- Extra (style\_name):** Die untergeordneten Produkte unterscheiden sich im Extra (z.B. mit Geschenkverpackung, ohne Geschenkverpackung etc.)
- Jahrgang (vintage):** Die untergeordneten Produkte unterscheiden sich im Jahrgang (z.B. 2013, 2012, 2010 etc.)
- Jahrgang und Flaschenanzahl (vintage-numberofitems):** Die untergeordneten Produkte unterscheiden sich im Jahrgang und in der Flaschenanzahl (z.B. 1 Flasche 2013, 3 Flaschen 2013, 1 Flasche 2014, 3 Flaschen 2014 etc.)

## 10. Suchbegriffe

Der Titel und fest definierte Filter genügen meist nicht, allen Facetten Ihres Produkts Rechnung zu tragen. Diese können und sollen als Suchbegriffe hinterlegt werden. Da der Titel und die Bullet Points in die Suchergebnisse mit einfließt, ist es nicht nötig, die Titelinformationen und Bullet Points in den Suchbegriffen zu wiederholen. Umgekehrt dürfen keine Suchbegriffe in den Titel geschrieben werden.

### ✓ Richtig

- ✓ Verwenden Sie alle verfügbaren Felder, idealerweise max. 50 Buchstaben pro Feld
- ✓ Trennen Sie Einzelwörter durch Kommas und Doppelwörter mit einem Leerzeichen (z.B. Winter Kreation)
- ✓ Verwenden Sie Bezeichnungen oder Definitionen, die Ihr Produkt beschreiben und **noch nicht im Titel oder in den Highlights vorkommen**
- ✓ Detailinformationen zur Brauart, Reifeprozess, Destillierung, Herstellungsmethode etc.
- ✓ Produktdetails
- ✓ Spezielle Jahreszeiten (Eiswein, Oktoberfestbier, Weinachtsbier)
- ✓ Geben Sie Suchbegriffe für Produktvarianten ein
- ✓ Synonyme

### ✗ Falsch

- ✗ Wiederholen der Marke oder Elemente des Titels – diese werden automatisch in die Suche eingespeist
- ✗ Übliche Falschschreibungen oder Plural als Suchbegriff anführen: unsere Suchprogramme finden diese Worte
- ✗ Subjektiv gefärbte Adjektive wie einzigartig, unvergesslich etc.
- ✗ Zu weit gefasste Begriffe angeben, z.B. Bier, Wein
- ✗ Ihren Sellernamen angeben. Falsche oder irreführende Attribute oder Konkurrenzmarken angeben – das kann im schlimmsten Fall sogar zur Suspendierung Ihres Accounts führen

## 11. Hinterlegung eines Impressums in Ihrem Verkäuferkonto:

Bitte achten Sie darauf, in Übereinstimmung mit den geltenden Teilnahmebedingungen ein ausführliches Impressum und Kontaktangaben **in Ihrem Verkaufershop** zu hinterlegen und sorgen Sie dafür, dass alle rechtlich erforderlichen Informationen, wie z.B. Rechtsform der Gesellschaft, Adresse, direkte Kontaktmöglichkeit (Telefon/Fax zusätzlich zu E-Mail), Registernummern und Vertretungsberechtigter in Ihrem Impressum angegeben sind. Bitte holen Sie externe rechtliche Beratung ein, falls Sie sich unsicher sind, welche Informationen Sie aufführen müssen. Das Impressum können Sie unter Einstellungen > Ihre Informationen und Richtlinien > Info zum Verkäufer abspeichern.

**Bitte beachten Sie, dass Sie allein dafür verantwortlich sind, sicherzustellen, dass Ihre Angebote den rechtlichen Anforderungen entsprechen. Amazon kann Sie in rechtlichen Belangen nicht beraten. Falls Sie im Unklaren sind, welche Informationen Sie für Ihre Produkte zur Verfügung stellen müssen, oder falls Sie Fragen hinsichtlich der gesetzlichen Regelungen haben, empfehlen wir Ihnen, eine unabhängige Rechtsberatung in Anspruch zu nehmen.**