Bitte beachten Sie, dass Sie allein dafür verantwortlich sind, dass Ihre Angebote den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Amazon kann Sie in rechtlichen Fragen nicht beraten. Wenn Sie sich nicht sicher sind, welche Informationen Sie für Ihr Produkt angeben müssen, oder wenn Sie Fragen zu Ihrem Produkt haben, empfehlen wir Ihnen, unabhängige Rechtsberatung in Anspruch zu nehmen.

Dieser Style Guide kann Ihnen unterstützend dabei helfen, Ihre Produkte auf effektive Weise anzubieten.
Ihr Verkaufserfolg auf Amazon.de hängt auch von der **Qualität** der hinterlegten Produktinformationen ab. Die Produktseite sollte das im E-Commerce **fehlende Beratungsgespräch ersetzen.** Produktangebote, die korrekt und ausführlich angelegt wurden und die konsistente Titel und Produktbilder besitzen, werden von Kund:innen leichter gefunden.

Umfassende Produktinformationen dienen dazu, dass die Produktseiten über die Amazon Suchfunktion besser und rascher gefunden werden. Dies erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Seite bei führenden externen Suchmaschinen im Ranking höher erscheint (SEO) und somit von mehr Besucher:innen gefunden und aufgerufen wird.

Weitere Informationen finden Sie in Seller Central:

- Klassifikationslisten / Browse Tree Guides (= BTG) für Produkte
- Lagerbestandsdatei zum Hochladen Ihrer Produkte

Verkaufsbeschränkung für die Kategorie „Drogerie & Körperpflege“:

Bitte beachten Sie, dass Produkte der Kategorie „Drogerie & Körperpflege“ einer Zulassungsbeschränkung unterliegen. Sollten Sie noch keine Zulassung für den Verkauf in der jeweiligen Kategorie beantragt haben, kontaktieren Sie bitte den Verkäuferservice über dieses Formular. Voraussetzung für einen Verkauf in diesen Kategorien ist u. a. die Einhaltung der dort genannten Richtlinien und damit die Gewährleistung, dass Amazon seinen Kund:innen eine bestmögliche Einkaufserfahrung bieten kann.

Contents

I. Definition und Pflichtangaben 3
1. Definition 3
2. Hinterlegen des korrekten Produkttyps 3
3. Pflichtangaben 3
II. Produktinformationen 3
4. Titel 3
5. Marke 5
6. Relevante Attribute 6
7. Eindeutige Produktkennzeichnung 6
8. Produktbilder 7
9. Grundpreisangaben 9
10. Bullet Points – Highlights 10
11. Produktbeschreibung 11
12. A+ und Premium A+ Inhalte 12
13. Variationen 14
III. Produkte suchen & finden 16
14. Search – die richtigen Suchbegriffe hinterlegen 16
15. Browse – Produktkategorie auswählen (Identifizieren der richtigen Browse Node ID) 16
16. Refinements – zusätzliche Filtermöglichkeiten 18
IV. Hinterlegung von Impressum, Widerrufsrecht und AGB 19

I. Definition und Pflichtangaben

1. Definition

Apothekenpflichtige rezeptfreie Humanarzneimittel (OTC) sind Arzneimittel, die aufgrund eines vertretbaren oder bekannten Ausmaßes an möglichen Nebenwirkungen auch ohne ärztliche oder zahnärztliche Überwachung angewendet werden können. Zu den apothekenpflichtigen Arzneimitteln zählt unter anderem der überwiegende Teil an Erkältungs- oder Kopfschmerzmitteln.

2. Hinterlegen des korrekten Produkttyps

Bitte beachten Sie, dass Sie beim Hochladen Ihrer Produkte den richtigen Produkttyp (Feld „product_type“ in der Lagerbestandsdatei) auswählen. Falsch hinterlegte Produkttypen verschlechtern die Auffindbarkeit von Produkten und können zudem zu einer Suspendierung des Verkäuferkontos führen.

Bei Produkten der Kategorie OTC wählen Sie bitte den Produkttyp "otcmedication" aus.

Alternativ können Sie Produkte über Produkt hinzufügen in Ihr Verkäuferkonto hochladen.

1. Hier wählen Sie am Anfang die entsprechende Kategorie des Produkts aus (in diesem Fall „Drogerie und Körperpflege“).
2. Im nächsten Schritt klicken Sie sich durch die verschiedenen Auswahlmöglichkeiten, bis Sie die passende Unterkategorie gefunden haben. Bspw.: Drogerie & Körperpflege --> Medizin & Erste Hilfe --> Medikamente --> Augen --> Schmerzen & Entzündungen
3. Wichtig ist, dass Sie am Ende eine Kategorie mit dem Produkttyp "OTC MEDICATION" auswählen.



3. Pflichtangaben

Als Händler (Apotheke) dürfen Sie apothekenpflichtige (aber keine verschreibungspflichtigen) Medikamente über Amazon anbieten. Wenn Sie apothekenpflichtige Medikamente hochladen, müssen Sie das Attribut medicine_classification mit dem Wert „apothekenpflichtig“ befüllen. Diese Kennzeichnung ist für die Lagerhaltung aber auch für gesetzliche Anforderungen (z. B. für die neue Logopflicht für Online-Apotheken) notwendig. Darüber hinaus sind Sie verpflichtet die notwendigen Arznei- und Heilmittelwerberechtlichen Angaben zu machen.

II. Produktinformationen

4. Titel

Gute Produkttitel bauen Kundenvertrauen auf. Der Produkttitel steht neben Ihrem Produktbild und ist der **erste Eindruck**, den Kund:innen von Ihrem Produkt bekommen. Es ist die erste Möglichkeit, Kund:innen von Ihrer Professionalität und Qualität als

Verkaufspartner zu überzeugen. Zudem erscheint der Produkttitel in den Suchergebnissen, sowohl bei Amazon als auch bei externen Suchmaschinen.

Halten Sie die **Titel prägnant, informativ und präzise** nach der von Amazon empfohlenen Syntax:

Richtig

✓ Je kürzer, desto besser: Beschränken Sie sich auf jene Merkmale, die nötig sind, um das Produkt von anderen zu unterscheiden. 11 bis 200 Zeichen

✓ Verwenden Sie eine korrekte Groß- und Kleinschreibung (keine Versalien). Schreiben Sie also z. B. „Nivea“

✓ Geben Sie die Marke oder den Hersteller nach deutscher Rechtschreibung als ersten Begriff an

✓ Verfassen Sie Produkttitel (außer bei Eigennamen) immer in deutscher Sprache

✓ Wenn Sie ein Bündel von Produkten anbieten, geben Sie die Anzahl der Produkte im Titel an

✓ Format bei Milliliter- oder Grammangaben: „Zahl-Leerzeichen-Einheit“, z.B. 50 ml; Kürzen Sie Einheiten mit den gängigen Abkürzungen: Milliliter = ml, Gramm = g, Liter = l, Milligramm = mg

✓ Setzen Sie vor und nach „/“ ein Leerzeichen

✓ Fügen Sie das Gewicht / Volumen eines Artikels in den Titel ein

Falsch

✗ Nur Klein- bzw. Großbuchstaben (z. B. NIVEA oder nivea) & Zahlenworte

✗ Keine Abkürzungen. Schreiben Sie „Wimperntusche“ und nicht „Wimpernt.“

✗ Angaben wie Preis, Versand, Firmendaten oder auch zeitbezogene Angaben wie „Angebot nur für kurze Zeit“ oder „Hit des Jahres“ gehören nicht in den Titel

✗ Benutzen von Symbolen, wie z.B.: !, ?, *, €, „“

✗ Verwendung von HTML-Tags oder Sonderzeichen, die nicht auf einer Standardtastatur vorhanden sind (z.B. .®, ©,™)

✗ Verwenden Sie nie „|“ (Pipe) oder (Hash)

✗ Subjektive oder auf Werbeaktionen bezogene 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

Das **Format der Titel** auf Amazon für OTC-Produkte ist wie folgt:

[Marke] + [Produktname] + [Einzelartikel pro Verpackungseinheit] “x“ [Nettovolumen des Produktes (in g oder ml)]

Beispiel:
Somat Spülmaschinen-Tabs 1er Pack (1 x 90 Tabs)
Kneipp Pflegendes Massageöl Ylang-Ylang 1er Pack (1 x 100 ml)
Hevert Vitamin D3 K2 plus Calcium und Magnesium 1000 IE Kapseln, 1 x 60 St. Kapseln

Gute Titel		Schlechte Titel	
✓	Frosch Citro-Spülbalsam, 8er Pack (8 x 500 ml)	✗	elektronische Zigarette von RICCARDO® im günstigen Set Modell R101 classic - Inhalt: 1 Zigarette und 10 Depots mit 0,0 mg Nikotin Geschmacksrichtung Tabak "MB" mit umfangreichem Zubehör - das optimale Starter Set
✓	Gillette Fusion Proglide Rasierklingen, 12 Stück, Vorteilspack	✗	Set Für Mutti
✓	Opti-Free Replenish Pflegemittel für weiche Kontaktlinsen, Travelpack 90 ml	✗	EINMAL RASIERER 1 St

Bitte beachten Sie, dass es bei Amazon für **jedes Produkt nur eine Produktseite** 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**. Nichtbeachtung kann zu einer Unterdrückung Ihrer Artikel in dieser Kategorie führen.

Titeländerungen: Wenn Sie bestehende Titel ändern möchten, haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Bearbeiten Sie den Titel selbst in *Seller Central* über → *Lagerbestand verwalten* → *(bei dem Produkt) Aktionen* → *Details bearbeiten* → *Wichtige Informationen* → *Produktname.*
- Alternativ können Sie die *Lagerbestandsdatei* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit den neuen Titeln hochladen.
- Alternativ können Sie Änderungen über den Listingloader hochladen. Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den Verkäuferservice.
- Achtung: Um einen bestehenden Titel ändern zu können, benötigen Sie die entsprechenden Markenrechte, um Inhalte anpassen zu können. Bei Rückfragen hierzu, wenden Sie sich bitte an den Verkäufersupport.

5. Marke

Die Marke wird nicht nur in der Suche auf Amazon, sondern auch in externen Suchmaschinen berücksichtigt. Darüberhinaus können Kund:innen in den Suchergebnissen auf Amazon nach Marken filtern.
Bitte hinterlegen Sie **immer** eine Marke und achten Sie auf die **korrekte Schreibweise** (auch Groß- und Kleinschreibung). Bitte verwenden Sie für No-Name-Produkte „Unbekannt“ und nicht ihren Verkäufernamen.

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



6. Relevante Attribute

Relevante Attribute sind produktspezifische Fakten für einen Produkttyp (PT), anhand derer Kund:innen Produkte mit Vertrauen bewerten, vergleichen und kaufen können. Diese unterscheiden sich teilweise von den Kernattributen (z. B. Beschreibung), die im Großteil des Amazon-Katalogs einheitlich sind.

Im Gegensatz zu den Kernattributen variieren die relevanten Attribute je nach Produkttyp, wobei komplexe Produkte mehr Informationen als einfache Produkte erfordern. Kund:innen möchten beispielsweise mehr über die Eigenschaften eines Comupters erfahren als über eine Luftmatratze. Relevante Attribute identifizieren diese Unterschiede und listen die Attribute auf, in denen Daten gespeichert sind, die Kunden wissen möchten.

Die relevanten Attribute für den Produkttyp OTC sind:

- ☐ Feldname in Lagerbestandsvorlage (Lokale Bezeichnung)
- ☐ Brand (Marke)
- ☐ Ingredients (Inhaltsstoffe)
- ☐ Directions (Anwendungs- und Gebrauchshinweise)
- ☐ Safety_warning (Sicherheitswarnung/Warnhinweise)
- ☐ Item_weight (Artikelgewicht)
- ☐ Product_benefit
- ☐ Active_ingredients (Wirkstoff)
- ☐ Active_ingredient_strength
- ☐ Number_of_pieces
- ☐ Allergen_information (Allergie-Information)
- ☐ Dosage_form (Darreichungsform)
- ☐ Item_name (Produktname)
- ☐ Bullet_point
- ☐ List_price
- ☐ PZN (Pharmazentralnummer)
- ☐ EAN/ GTIN
- ☐ Medicine Classification

7. Eindeutige Produktkennzeichnung

Bei der Angebotserstellung, benötigen Händler auf Amazon einen Herstelller-Barcode (EAN/ GTIN) oder die Pharmazentralnummer (PZN). Eine eindeutige Identifikationsnummer ist für Amazon wichtig, um die Qualität der Suchergebnisse und des Katalogs zu verbessern. Bei der Anlage neuer Produkte sollte der Händler darauf achten, den Hersteller Barcode sowie die offizielle PZN zu verwenden, um sicherzustellen, dass identische Produkte nur einmal in den Suchergebnissen auftauchen und somit über dieselbe Produktseite verfügen.

PZN (Pharmazentralnummer): Hinter der Abkürzung PZN verbirgt sich die in Deutschland genutzte Pharmazentralnummer, sie stellt einen einheitlichen Identifikationsschlüssel für Apothekenprodukte dar. Die PZN ist eine 8-stellige Nummer mit welcher man jeden, mit einer PZN versehenen Artikel, nach Bezeichnung, Packungsgröße, Darreichungsform und Wirkstoffstärke eindeutig identifizieren kann. Die PZN vereinfacht durch ihre Identifikation die Bestellung eines gewünschten Artikels. Die PZN ist jeweils auf der Verpackung aufgedruckt, oft zusätzlich auch als Strichcode. Übrigens bestand die PZN bis Ende 2012 aus sieben Ziffern, seit Anfang 2013 enthält sie acht Ziffern.

EAN/ GTIN: Die Abkürzung EAN steht für European Article Number und ist die frühere Bezeichnung für GTIN (Global Trade Item Number). Im Sortiment deutscher Apotheken ist die EAN auf Produkten zu finden, die keine Arzneimittel sind und daher auch keine PZN tragen. Produkte, die sowohl in Apotheken als auch in Drogerien oder Supermärkten vertrieben werden, haben oft sowohl eine PZN als auch eine EAN.

Wie hinterlegt man die PZN bei der Anlage von neuen Produkten?
Bei der manuellen Anlage von apothekenpflichtigen Produkten, sollte die PZN als Attribut hinterlegt werden. Sollten Sie apothekenpflichtige Produkte via Flatfile anlegen, so müssen Sie die PZN inklusive eines Bindestrichs (-) vor der Nummer in dem vorgesehenen Feld hinterlegen.

8. Produktbilder

Klare und aussagekräftige Bilder, die das angebotene Produkt eindeutig erkennen lassen, sind in einem Online-Shop von zentraler Bedeutung für Ihren Umsatz. Da der Kunde die Produkte nicht anfassen kann, ist es umso wichtiger, dass Sie dem Kunden das Produkt mithilfe vielfältiger Abbildungen möglichst anschaulich näherbringen. Idealerweise liegen Bilder mit hoher Auflösung vor, sodass die Zoomfunktionalität genutzt werden kann. Außerdem empfiehlt es sich, mehrere Bilder mit unterschiedlichen Betrachtungswinkeln oder Detailausschnitten des Produktes hochzuladen. Das Hauptbild (erstes Produktbild) darf keinen Text, Wasserzeichen oder Logos enthalten. Ausgenommen sind hier die Texte und Logos, die sich auf dem Produkt selber befinden. Die restlichen Bilder dürfen Texte und Grafiken enthalten, um das Produkt genauer zu beschreiben.

Mindestanforderungen an Produktabbildungen:

- ☐ **Mindestgröße: 500 Pixel** entlang der längeren Kante; Aufnahmen sind **zoomfähig ab 1200 Pixeln**. Das Produkt muss **80%-90% der gesamten Bildfläche** ausmachen.
- ☐ Das ganze Produkt muss im Bild dargestellt sein – kein Teil des Produkts darf abgeschnitten sein.
- ☐ Das Hauptbild muss **frei von Text, Rändern/Rahmen, Logos, Etiketten, Preisschildern, Wasserzeichen** sein.
- ☐ Der **Bildhintergrund des Hauptbildes muss zu 100% weiß** sein (RGB 255,255,255 – dies erfordert ggf. eine Nachbearbeitung in Form von Retouchieren des Hintergrundes). Eine leichte Schattierung zur Abhebung des Produkts vom Bildhintergrund ist erlaubt. Bitte bilden Sie beim Hauptbild ausschließlich das Produkt ab **ohne Accessoires, Zubehör oder Anwendungsbeispiele**.
- ☐ Bei weiteren Produktbildern 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.
- ☐ Bitte laden Sie keine Lifestyle-Bilder als Hauptbild hoch. Als weitere Abbildungen sind diese Bilder erlaubt und sogar gewünscht.
- ☐ Das Produkt muss gut erkennbar, ausgeleuchtet und in einer aussagekräftigen Perspektive dargestellt sein. **Grundsätzlich gilt, dass der Kunde / die Kundin alles auf dem Bild Dargestellte erwirbt**:
  - ✓ Wird ein Parfüm angeboten, so ist auf dem Bild nur ein Flacon abzubilden.
  - ✓ Wird das Parfüm z. B. im Set mit einem Deodorant angeboten, so müssen auf dem Produktfoto der Flacon sowie das Deodorant nebeneinander (nicht versetzt) abgebildet sein.

- ☐ Wenn das Produkt in **unterschiedlichen Ausführungen (z. B. Größen, Farben)** erhältlich ist, muss für jede dieser Variationen ein eigenes Bild angelegt werden.
- ☐ Bildformat: **JPG mit RGB Farbmodus** (Farbmodus CMYK wird beim Aufspielen vom System zurückgewiesen).
- ☐ Bitte verwenden Sie **keine Platzhalter wie „Bild nicht verfügbar“**.
- ☐ Ein Produkt sollte mindestens vier Bilder haben.

Alternative Bilder zeigen verschiedene Ansichten des Produkts zur besseren Darstellung von der Produktrückseite, Geschenkverpackung oder Anwendungsvorschlägen.

Beispiele für gute und schlechte Bilder:

Gute Hauptbilder		**Schlechte Hauptbilder**	
✓		✘	
✓	Die Produkte sollten auf weißem Hintergrund und möglichst ohne Schattierung dargestellt sein	✘	Mit Rahmen

✓	Darstellung des Produkts ohne Karton	✗	Mehrere Perspektiven auf dem Hauptbild
✓	Auf dem Hauptbild ist ausschließlich das Produkt zu sehen – ohne Accessoires, Zubehör oder Anwendungsbeispiel	✗	Kampagnenbilder oder Markenbilder oder Abbildung mit nicht im Lieferumfang enthaltenen Produkten
✓	Produktset-Abbildung mit allen im Lieferumfang enthaltenen Einzelprodukten (keine doppelten Bilder)	✗	Auf das Bild geschriebener Text “Neu”, “Set” oder ähnliches

Produktbilder ändern: Wenn Sie bestehende Produktbilder ändern möchten, haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Bearbeiten Sie das Bild selbst in *Seller Central* über → *Lagerbestand verwalten* → *(bei dem Produkt) Aktionen* → *Details bearbeiten* → *Bilder*
- Alternativ können Sie die *Lagerbestandsdatei* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit den neuen Bildern hochladen.
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den Verkäuferservice.

9. Grundpreisangaben

Aufgrund einer EU-Richtlinie kann es sein, dass Sie rechtlich dazu verpflichtet sind, alle Produkte, die nach Gewicht, Volumen oder Länge angeboten werden, mit einem Grundpreis auszuzeichnen (z. B. 20 EUR / 100 ml bei einem Parfum mit 200 ml Füllmenge und einem Preis von 40 EUR).



Damit der Grundpreis automatisch berechnet und angezeigt werden kann, muss in der Lagerbestandsdatei je nach Grundpreis das entsprechende Attribut ausgefüllt werden:

Verkauf nach	**Attribut (bzw. zu verwendende Felder)**	**Bemerkungen**
Gewicht	item_display_weight item_display_weight_unit_of_measure	**GR** (Gramm) oder **KG** (Kilogramm)
Volumen	item_display_volume item_display_volume_unit_of_measure	**milliliter** oder **liter**

Länge	item_display_length item_display_length_unit_of_measure	**CM** (Zentimeter) oder **M** (Meter)
Fläche/ Einheit	unit_count unit_count_type	Eine **alphanumerische Zeichenfolge** mit einer Länge von mindestens einem und maximal 50 Zeichen für eine Einheit und **Quadratmeter** für eine Fläche.

Bitte beachten Sie, dass bei der Grundpreis-Berechnung die Felder in der angegebenen Reihenfolge berücksichtigt werden. Sofern Sie dennoch mehrere Felder angeben sollten, wird das erste gefundene Feld verwendet. Daher werden, wenn Sie z. B. display-weight ausgefüllt haben, alle darauffolgenden Grundpreis-Felder ignoriert.

Beispiel: Scholl Fußbad vitalisierend, 275 g

AD	AE
Abmessungen - Produktabmessungen - Diese Attribute geben die Größe un	
Maßeinheit des Aufstellungsgewichts des Artikels	Verkaufsgewicht
item_display_weight_unit_of_measure	item_display_weight
GR	275

Der Grundpreis darf nicht im Titel oder an anderer Stelle auf der Produktseite angegeben werden.
Wahlweise können Sie diese Attribute im Lagerbestand in Ihrem Verkäuferkonto hinterlegen, wenn Sie beim jeweiligen Produkt auf „Bearbeiten“ klicken.

10. Bullet Points – Highlights

Neben guten Produkttiteln und Produktbildern hängt Ihr Verkaufserfolg bei Amazon.de auch von der **Qualität der hinterlegten Highlights** ab. In den Highlights/Produktmerkmalen haben Sie die Gelegenheit, näher auf die Vorteile und Eigenschaften Ihres Produktes einzugehen. Die Merkmale sollten kurz und prägnant sein, damit die Kunden auf einen Blick die Vorteile verstehen und somit ihr Interesse geweckt wird. Die Highlights sind zudem relevant für die interne Amazon-Suche, aber auch für externe Suchergebnisse. Ein Produkt sollte mindestens 3 Bullet Points haben.

Richtig		**Falsch**	
✓	Sachliche Informationen – weisen Sie auf die Schlüsselmerkmale Ihres Artikels hin	✗	Einfügen von subjektiven, zeitkritischen Kommentaren, z.B. „Hit des Jahres“ oder Preisangaben.
✓	Beschreiben Sie die wichtigsten Vorteile und Eigenschaften Ihres Produkts.	✗	Sie müssen nicht alle 5 Merkmale nutzen. 3 gute sind besser als 5 unwichtige
✓	Angaben der Produktabmessung inklusive der Maßangabe in cm bzw. Gewicht in g	✗	Integration von spezifischen Listungsdaten, wie Werbe- und Versandinformationen
✓	Beginnen Sie jeden Punkt mit einem Großbuchstaben	✗	Verwendung von HTML-Tags oder Sonderzeichen die nicht auf einer Standardtastatur vorhanden sind (z.B. ®, ©, ™, etc)

✓	Schreiben Sie Zahlen aus („zwei“ statt „2“)	✗	
Gute Highlights (Beispiel Make-Up Puder)		**Schlechte Highlights (Beispiel Make-Up)**	
✓	Honigfarbener Puder ideal als Grundierung, Concealer, Highlighter oder als Make-Up Finish	✗	Zaubern Sie sich ihr perfektes Make Up
✓	Die feine Pudertextur verleiht ihrer Haut einen seidigen und ebenmäßigen Teint	✗	Freiverkäuflich
✓	8,5 Gramm Inhalt		
✓	Frei von Ölen und Parabenen		

Highlight-Änderungen: Wenn Sie bestehende Highlights ändern möchten, haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Bearbeiten Sie die Highlights selbst in *Seller Central* über → *Lagerbestand verwalten* → *(bei dem Produkt) Aktionen* → *Details bearbeiten* → *Beschreibung*
- Alternativ können Sie die *Lagerbestandsdatei* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit den neuen Bullet Points/Attribute hochladen.
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den Verkäuferservice.

11. Produktbeschreibung

Die Produktbeschreibung ermöglicht Ihnen eine detaillierte Beschreibung des angebotenen Produkts als freien, emotional ansprechenden Fließtext und ersetzt das Verkaufsgespräch. Hier können Sie allgemeine Informationen zum Hersteller oder der Marke hinterlegen sowie Informationen zum Herstellungsprozess. Ihre Produktbeschreibung ist Ihr „Online-Verkäufer“, der dem Kunden erläutert, warum genau dieser Artikel der richtige für ihn ist. Achten Sie entsprechend darauf, dass sie alle Informationen enthält, die für die Kaufentscheidung relevant sind. Die Länge des Textes ist variabel. Bitte verwenden Sie grundsätzlich nur deutsche Texte, um keine Kunden auszuschließen.

Richtig		**Falsch**	
✓	Verwenden Sie das Feld, um Artikel näher zu beschreiben und verwenden Sie vollständige (Fließtext) und beschränken Sie sich nicht nur auf Stichpunkte	✗	Lassen Sie das Feld nicht frei – Sie vergeben sich dadurch Ihre Chance, den Kunden von Ihrem Produkt zu überzeugen
✓	Beschreiben Sie Alleinstellungsmerkmale des Produktes	✗	Nennen Sie keine händlerspezifischen oder angebotsspezifische Details (z.B. Preise, Telefonnummer, Versand), da die Produktbeschreibung bei allen Verkäufern angezeigt wird und daher nur allgemein gültige Informationen enthalten darf

✓	Keine Fettschrift, Kursivschrift oder andere Formate	✗	Benutzen Sie keine Abkürzungen, Sonderzeichen oder Versalien
✓	Verwenden Sie neutrale Kundenansprache (kein „wir garantieren“, sondern z.B. „[Marke] garantiert“	✗	Verwenden Sie keine reißerischen Aufmacher wie z.B. *WELTNEUHEIT* und keine HTML-Formatierung, Umbrüche oder Aufzählungen
✓	Beschreiben Sie nicht nur Ihre Marke, sondern geben Sie auch mehr Informationen zum Produkt oder zum Herstellungsprozess		

Produktbeschreibung ändern: Wenn Sie bestehende Produktbeschreibung ändern möchten, haben Sie folgende Möglichkeiten:

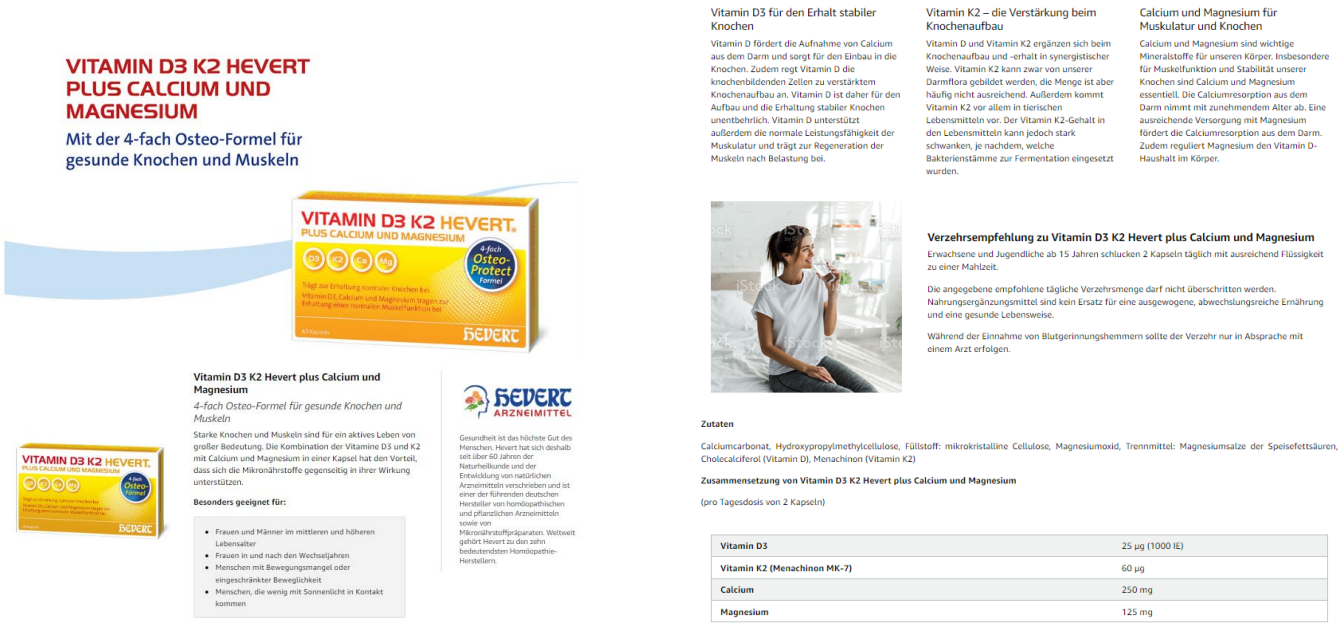
- Bearbeiten Sie die Produktbeschreibung selbst in *Seller Central* über → *Lagerbestand verwalten* → *(bei dem Produkt) Aktionen* → *Details bearbeiten* → *Beschreibung*
- Alternativ können Sie die *Lagerbestandsdatei* überarbeiten und anschließend die Zeilen der betroffenen Produkte mit der neuen Produktbeschreibung hochladen.
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den Verkäuferservice.

12. A+ und Premium A+ Inhalte

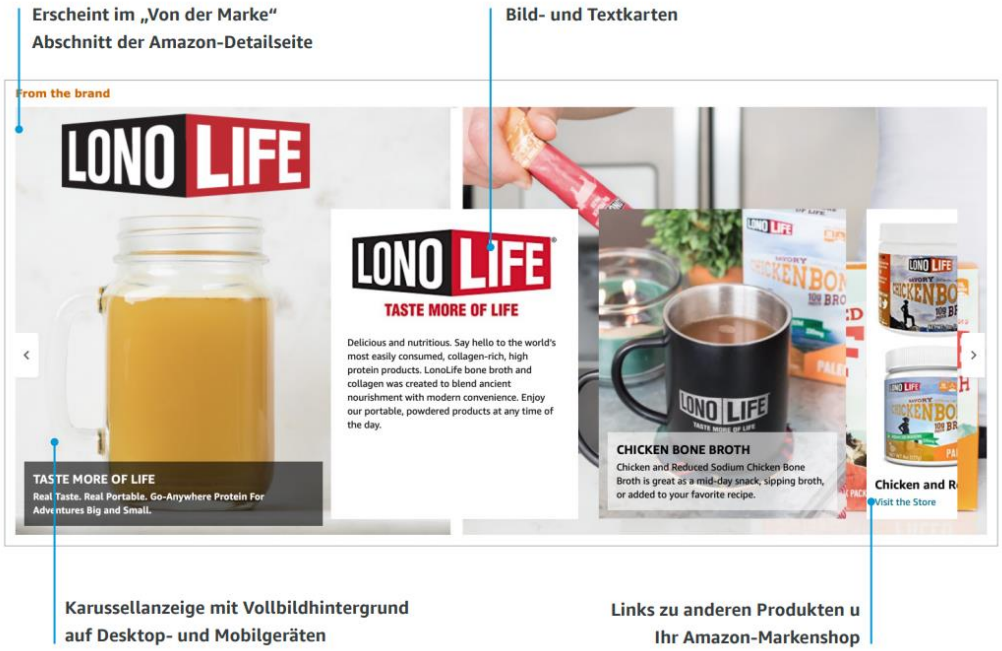
Verwenden Sie den A+-Inhaltsmanager, um auf der Detailseite ausführliche Inhalte hinzuzufügen, die Ihre Marke repräsentieren und Kunden über die Produktmerkmale informieren. Diese Informationen ersetzen die Produktbeschreibung auf den Produktseiten.
Bei Premium A+ Inhalten stehen Ihnen umfassendere Optionen zur Verfügung und ermöglichen es Ihnen, differenzierte Inhalte wie Videos, interaktive Hotspot-Module, Bildkarussells und verbesserte Vergleichstabellen zu verwenden, um ihre Markengeschichte zu erzählen und Produktinformationen zu präsentieren. Die Verwendung von Premium A+-Inhalten kann zu höheren Conversion Rates führen als die Verwendung von A+-Basic-Inhalten.
Aus nachfolgenden Gründen sollten Sie A+-Inhalte erstellen:

- A+-Inhalte auf einer Detailseite können dazu beitragen, Kund:innen, die möglicherweise noch unentschlossen sind, zum Kauf zu bewegen
- Bringen Sie Kund:innen mit der Geschichte, den Werten und dem, was Ihre Marke einzigartig macht, in Verbindung
- Stellen Sie Kund:innen mehr Informationen zur Verfügung, damit sie eine fundiertere Kaufentscheidung treffen können
- Sorgen Sie dafür, dass sich Kund:innen wie Expert:innen für das Produkt fühlen. Halten Sie den Inhalt freundlich und vermeiden Sie eine „verkaufsorientierte“ Wortwahl
- Gehen Sie auf die häufigsten Bedenken der Kund:innen in Bezug auf das Produkt ein, um schlechte Bewertungen zu vermeiden und Rücksendungen zu reduzieren
- Das Hinzufügen von A+-Inhalten zu Ihrer Detailseite kann die Auffindbarkeit von Produkten verbessern

Beispiele für A+-Inhalte:



Beispiele für eine Markengeschichte:



A+-Inhalte hinzufügen: Wenn Sie bestehende A+-Inhalte ändern oder neue Inhalte hinzufügen möchten, haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Bearbeiten Sie die A+-Inhalte selbst in *Seller Central* über → *Werbung* → *A+-Inhaltsmanager*
- Bei Schwierigkeiten kontaktieren Sie bitte den Verkäuferservice.

13. Variationen

Um den Kund:innen die Suche zu vereinfachen, werden **alle Varianten/Ausführungen eines Produkts direkt auf der Produktseite** gezeigt. Je nach Produktlinie kann sich die Darstellung dieser Variationen etwas unterscheiden. Bei der Anlage einer Variation werden die Kundenrezensionen innerhalb der Produktvarianten summiert, d. h. es werden die gleichen Rezensionen für alle Varianten/Ausführungen eines Produkts angezeigt. Es ist deshalb wichtig, dass nur Variationen für Produkte angelegt werden, die sich nur in einem Attribut unterscheiden, z. B. in Bezug auf die Farbe oder die Größe variieren, aber sonst identisch sind. Für unterschiedliche Produkte einer Serie, z. B. Lockenstab und Haartrockner der gleichen Serie, darf somit keine Variation angelegt werden. Hier ein Beispiel für eine Produktvariation nach Waschladungen:



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Persil Duo-Caps Universal, 1er Pack (1 x 14 Waschladungen)
von Persil
50 Kundenrezensionen

Preis: EUR 4,45 (EUR 9,27 / kg) Kostenlose Lieferung ab EUR 29 (Bücher immer versandkostenfrei).
Details
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Preisalarm aktivieren

Nur noch 2 auf Lager
Verkauf und Versand durch Amazon. Geschenkverpackung verfügbar.

Lieferung Donnerstag, 13. Aug.: Fügen Sie diesen Artikel innerhalb der nächsten 21 Minuten zu einer Bestellung hinzu, und wählen Sie **Premiumversand**. Siehe Details.

4 neu ab EUR 4,45

Größe: **14WL**

14WL	40WL	60WL
EUR 4,45 (EUR 9,27 / kg)	EUR 17,64 (EUR 0,44 / Waschladungen)	EUR 25,69 (EUR 0,43 / Waschladung)

- Persil Universal Duo-Caps Duo-Power für perfekte Reinheit und strahlend weiße Wäsche
- Deutschlands erstes vordosiertes Flüssig-Waschmittel mit innovativer 2-Kammer-Technologie.
- bewährte Persil Leuchtkraft-Formel für strahlende Reinheit vereint mit einem Aktiv-Flecklöser für höchste Flecklösekraft schon ab 20°
- Einfach in die Wäschetrommel geben
- Duo-Caps lösen sich während des Waschens vollständig auf

Eine Variation wird erstellt:

1. Aus einem Hauptartikel (= übergeordneter Artikel, sog. „**Parent ASIN**“): Dieses Produkt ist nur ein Platzhalter. Da es nicht erworben werden kann, besitzt es weder Menge noch Preis noch Barcode-Informationen. Der **Titel der Parent muss allgemeingültig** angegeben werden.

2. Aus einem oder mehreren untergeordnete Artikeln (= Variante, sog. „**Child ASIN**“), die alle mit ein- und demselben übergeordneten Produkt verwandt sind: Nur die Child ASINs können von Kunden erworben werden. Zur Vereinfachung ein Beispiel:

Parent		**Swede Senze Massagekerze**	**übergeordneter Artikel**	**Platzhalter, kann nicht gekauft werden**
Child		Swede Senze Massagekerze, Soothing, 150 ml	untergeordneter Artikel	kann gekauft werden
Child		Swede Senze Massagekerze, Blissful, 150 ml	untergeordneter Artikel	kann gekauft werden
Child		Swede Senze Massagekerze, Spiritual, 150 ml	untergeordneter Artikel	kann gekauft werden

Jeder einzelnen Child ASIN können eigene Bilder/Preise/Lieferzeiten usw. zugewiesen werden. Diese werden nach Auswahl des Produkts auf der Amazon-Webseite angezeigt. Bitte achten Sie darauf, dass jede einzelne Child ASIN einen eigenen Barcode (EAN, UPC) erhält und Sie diesen hier verwenden; es ist nicht möglich, Varianten mittels eines einzigen Barcodes darzustellen.

Ebenso ist es zwingend notwendig, dass Sie die Attribute (z. B. die Farbe oder die Größe) der jeweiligen Variante in den Produkttitel der Child ASIN aufnehmen, z. B. Swede Senze Massagekerze, *Soothing, 150 ml*. Bitte achten Sie beim Anlegen von Größen- und Farbvarianten zudem auf die korrekte Zuordnung. Diese Information wird später sowohl in der Bestellbestätigung des Kunden als auch in Ihrem Bestellbericht in Seller Central angezeigt.

Empfehlung:
Ein ausführliches Beispiel zum Anlegen von Varianten finden Sie in der Lagerbestandsdatei unter dem Reiter „Beispiel“ (s. Beispiel 2).

III. Produkte suchen & finden

14. Search – die richtigen Suchbegriffe hinterlegen

Ein Großteil unserer Kund:innen nutzt Amazon über die Suche. Das Hinterlegen von Suchbegriffen ist damit eine gute Möglichkeit, Ihre Produkte besser auffindbar zu machen.

Da der Titel und die Highlights/Produktmerkmale in die Suchergebnisse einfließen, ist es nicht nötig, diese in den Suchbegriffen zu wiederholen. Umgekehrt dürfen jedoch keine passenden Suchbegriffe in den Titel geschrieben werden; diese dürfen ausschließlich als Suchbegriff festgelegt werden. Bei der Wahl der Suchbegriffe orientieren Sie sich am Kunden und stellen sich bei der Definition stets die Frage: **„Wonach sucht der Kunde / die Kundin, wenn er mein Produkt kaufen möchte?“**. Bei der Wahl der Suchbegriffe gilt es darüber hinaus, folgende Richtlinien zu beachten:

Richtig		**Falsch**	
✓	Verwenden Sie alle verfügbaren Felder, idealerweise max. 50 Buchstaben pro Feld.	✗	Wiederholen der Marke oder Elemente des Titels (automatisch berücksichtigt)
✓	Trennen Sie Einzelwörter durch Kommata und Doppelwörter mit einem Leerzeichen (z.B. Valentinstag Set)	✗	Fehlschreibweisen oder Plural (unsere Suchprogramme finden diese Begriffe)
✓	Verwenden Sie Bezeichnungen, Synonyme oder Definitionen, die Ihr Produkt beschreiben und **noch nicht im Titel vorkommen**	✗	Zu weit gefasste, generische Begriffe z.B. Geschenk
✓	Wörter, die zu Ihrem Produkt oder ihrer Marke gehören	✗	Begriffe, die Mitbewerbern zugeordnet sind (Produktnamen, Markennamen)
✓	Verwenden Sie lokale und umgangssprachliche Bezeichnungen	✗	Zeitliche / preisliche Beschreibungen (z.B. billig, jetzt neu)
✓	Verwenden Sie Suchbegriffe für Produktvarianten	✗	Ihren Händlernamen angeben

Insbesondere die Hinterlegung falscher oder irreführender Attribute oder die Angabe von fremden Marken oder fremden Herstellernamen ist ein Verstoß gegen die Verkaufsrichtlinien von Amazon und kann sogar zur Suspendierung Ihres Accounts führen.

15. Browse – Produktkategorie auswählen (Identifizieren der richtigen Browse Node ID)

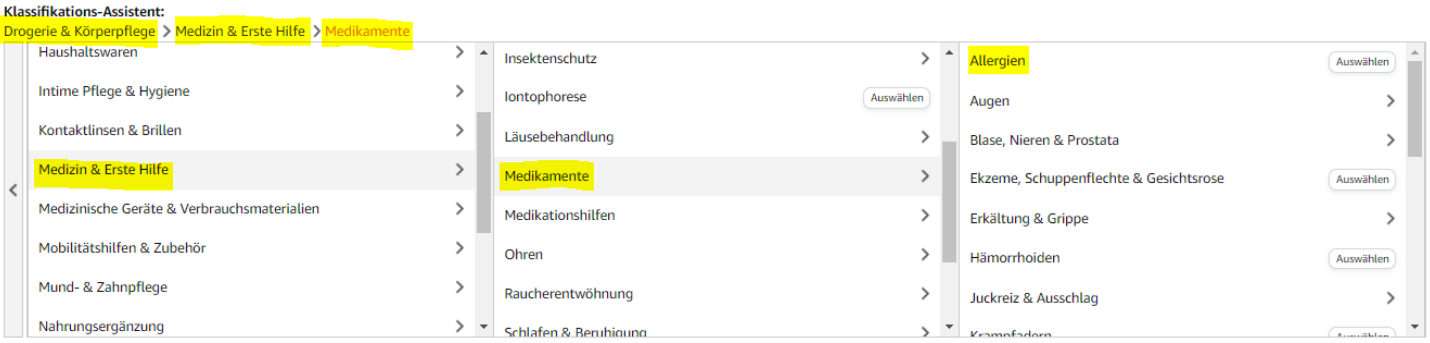
Die Browse Node ID ist die Produktkategorie, in der Ihr Artikel eingeordnet ist. Diese Kategorie sieht der Kunde / die Kundin in der linken Spalte, wenn er mit einem bestimmt Begriff nach einem Artikel sucht, oder beim Stöbern durch die Kategoriestruktur der Seite navigiert. Die korrekte Zuordnung Ihrer Produkte in die jeweilige Browse Node ist für deren Auffindbarkeit von entscheidender Bedeutung.

Stellen Sie sich die Kategoriestruktur dabei wie einen Baum mit Ästen (Unterkategorien) und Blättern (Leaf Nodes) vor. Die Äste stellen die jeweilige Unterkategorie dar, die Blätter sind die letzten Punkte innerhalb der Struktur, ab der der Kunde / die Kundin die Kategorie nicht weiter spezifizieren kann.

Hier das Beispiel „Allergien“:

Pfad: Drogerie & Körperpflege / Medizin & Erste Hilfe / Medikamente / Allergien (Id: 2860430031)

Kategorie Drogerie & Körperpflege → **Unterkategorie** Medizin & Erste Hilfe → **Unterkategorie** Medikamente → **Leaf Node** Allergien



Nur, wenn Ihre Artikel in der jeweiligen Leaf Node kategorisiert sind (im Beispiel Allergien unter der ID 2860430031), werden Sie dort vom Kunden gefunden. Kategorisieren Sie Ihre Artikel immer so spezifisch wie möglich und so tief wie möglich. Sobald der Artikel in der Leaf Node kategorisiert ist, taucht er auch in den Unterkategorien auf und kann z. B. beim Stöbern innerhalb der Navigation in den entsprechenden Kategorien gefunden werden. Bitte nutzen Sie diese Möglichkeit – je einfacher und schneller der Kunde / die Kundin den gewünschten Artikel findet, desto höher die Kaufwahrscheinlichkeit. So gehen Sie vor:

1) Ermitteln Sie den zu Ihrem Produkt am besten passenden Pfad im Browse Tree Guide (Beispiel: Drogerie & Körperpflege → Medizin & Erste Hilfe → Medikamente → Allergien). Verwenden Sie nicht die grau hinterlegten Browse Node-Einträge der übergeordneten Verzeichnisse. Diese sind ausschließlich zur besseren Übersicht eingepflegt.

2) Als Nächstes weisen Sie in der Tabellenvorlage dem Produkt die passende Nummer des Browse Tree Guides (auch „BTG“ oder „Klassifikationsliste“ genannt) zu. Geben Sie die Browse Node so präzise wie möglich an. Vergeben Sie immer die **tiefste Browse Node aus dem BTG**. Die ASIN (also Ihr Artikel) ist **automatisch auch in allen übergeordneten Browse Nodes vertreten**.

Richtig		**Falsch**	
✓	Ordnen Sie Ihre Artikel so tief wie möglich ein	✗	Kategorisieren Sie Artikel nicht nur in Unterkategorien, obwohl Leaf Nodes bestehen.
✓	Wählen Sie die am besten passende Kategorie		

Alle verfügbaren Unterkategorien für die Kategorie „Drogerie & Körperpflege“ finden Sie in Seller Central. Wenn Sie sich über den Leaf Node nicht im Klaren sind, können Sie gerne den Klassifikations-Assistenten heranziehen oder auf dieser Seite die entsprechende Klassifikationsliste (BTG) herunterladen: https://sellercentral-europe.amazon.com/help/hub/reference/G1661

16. Refinements – zusätzliche Filtermöglichkeiten

Refinements sind **zusätzliche Filtermöglichkeiten** innerhalb spezifischer Browse Nodes, die der Kunde / die Kundin in der linken Spalte seiner Suchergebnisseite sieht. Sie dienen dazu, die Auswahl der Artikel einzuschränken und genauer zu spezifizieren.
Je tiefer der Kunde / die Kundin in die Kategoriestruktur navigiert, desto spezifischer werden die Refinements. Hat der Kunde / die Kundin ein Refinement angeklickt, erscheint Ihr Artikel grundsätzlich nur dann, wenn diese Information in der Lagerbestandsdatei eingefügt wurde. Je nach Art des Artikels sind verschiedene Felder in der Lagerbestandsdatei zu füllen. Informationen dazu, welche Refinements je Browse Node angeboten werden, finden Sie im Browse Tree Guide (BTG).

Zusätzlich zu den Filtermöglichkeiten werden diese Daten oftmals auf der Detailseite explizit hervorgehoben, wodurch Kund:innen mehr Informationen zum Artikel erhalten und die Conversion, d.h. die Quote der Websitebesucher die tatsächlich zum Produktkauf konvertieren, positiv beeinflusst werden kann, z. B. für spezielle Eigenschaften einer Wimperntusche oder Auswahl an möglichen Farben.

Beispiel Windelgröße:



IV. Hinterlegung von Impressum, Widerrufsrecht und AGB

Bitte achten Sie darauf, in Übereinstimmung mit den geltenden Teilnahmebedingungen ein ausführliches Impressum und Kontaktangaben in Ihrem Verkäufershop zu hinterlegen und sorgen Sie dafür, dass alle rechtlich erforderlichen Informationen, wie z. B. Rechtsform der Gesellschaft, Adresse, direkte Kontaktmöglichkeit (z. B. Telefon/Fax), Registernummern und Vertretungsberechtigte in Ihrem Impressum angegeben sind. Das Impressum können Sie unter Einstellungen > Ihre Informationen und Richtlinien > Info zum Verkäufer abspeichern.
Außerdem empfehlen wir Ihnen, sich um die Hinterlegung von AGBs und eines Widerrufsrechts zu kümmern.
Bitte holen Sie externe rechtliche Beratung ein, falls Sie sich unsicher sind, welche Informationen Sie aufführen müssen.

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.