

Produktanlage-Werk

Produktanlage für Händler:innen

Vorwort

Die Produkthanlage ist ein essentieller Schritt für Sie als Händler:in. Gerade wenn Sie neu bei uns starten und sich im Shop Backend noch nicht so gut zurechtfinden, gestaltet sich diese Aufgabe eventuell erst einmal schwierig und es kann zu vielen Rückfragen kommen.

Leider haben wir noch keine Möglichkeit, Sie persönlich in der Produkthanlage zu schulen. Trotzdem möchten wir Ihnen verständliche Erklärungen und Schritt-für-Schritt-Anleitungen an die Hand geben, um Ihnen die Produkthanlage zu vereinfachen. Vielleicht haben Sie Ihre Produkte bisher noch nicht online angeboten und freuen sich auch über generelle Hilfestellungen. Sobald Sie einige Produkte erfolgreich angelegt haben, wird es Ihnen immer leichter fallen.

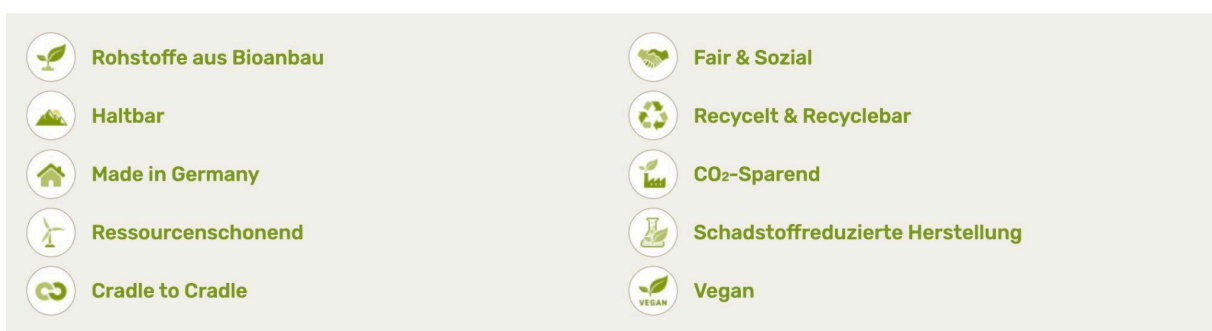
Wir möchten Ihnen nicht nur ermöglichen, das Bestmögliche aus Ihren Angeboten herauszuholen, sondern auch unsere Erwartungshaltung an Ihre angelegten Produkte verdeutlichen.

Bei Avocadostore dürfen nur Produkte angeboten werden, die eine sinnvolle, nachhaltige Alternative zum konventionellen Produkt sind. Bitte bedenken Sie dies bei der Auswahl der Produkte, die Sie über uns vertreiben möchten.

Unser Freischaltungs-Team bearbeitet jedes Produkt individuell, bevor es online geht. Wird ein Produkt direkt richtig angelegt, kann es direkt freigeschaltet werden und geht somit auch schneller online.

Außerdem gibt es einige Tipps und Tricks für den erfolgreichen Verkauf bei Avocadostore, die wir Ihnen mit auf den Weg geben möchten.

Bei der Produkthanlage müssen Sie für jedes Ihrer Produkte begründen, in welcher Weise es eines unserer zehn Nachhaltigkeitskriterien erfüllt. Im Zweifelsfall liegt die Entscheidung beim Avocadostore-Team, ob ein Produkt bei uns online geht.



Tipp: Bevor Sie mit der Produkthanlage starten, nehmen Sie sich einen Moment Zeit und formulieren Sie für sich klar, warum Ihr Unternehmen und die Produkte nachhaltig sind. So wird es Ihnen später leichter fallen, dies individuell und authentisch anhand unserer Kriterien zu formulieren.

Wenn das erledigt ist, legen Sie sich das Produkthanlage-Werk am besten an die Seite, wenn Sie ein Produkt schrittweise anlegen. Unsere Anleitung folgt dem chronologischen Aufbau der manuellen Produkthanlage im Backend.

An dieser Stelle möchten wir noch darauf hinweisen, dass wir für die Veranschaulichung Screenshots aus unserem Test Shop eingepflegt haben. Informationen zu Marken oder Produkten, die dort zu sehen sind, sind ausdrücklich nicht wahrheitsgetreu.

Zudem führen unsere Developer regelmäßig Optimierungen im Backend durch. Das bedeutet, es kann immer wieder zu kleineren oder größeren Veränderungen kommen. Wir halten das Produkthanlage-Werk immer auf dem neuesten Stand. Für Sie lohnt es sich also immer die aktuelle Version aufzurufen. Diese finden Sie z.B. im [Hilfe/ FAQ Bereich](#).

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Inhaltsverzeichnis	3
Allgemeines	6
Neues Produkt	7
Produkt	7
Basisdaten	8
Marke*	8
Artikelname*	9
Produktbeschreibung*	9
Spezialfall: Leuchtmittel	11
Faserbezeichnung für Textilien	13
Unverbindliche Preisempfehlung (UVP)	13
Angebotspreis (Ihr Preis)*	14
Inhalt in Gramm/ Milliliter (Notwendig zur Berechnung des Grundpreises)	14
Versandgewicht in Gramm	14
Liefertermin*	14
Kriterien	16
Nachhaltigkeit ist ein Prozess	16
Nachhaltigkeit ist komplex	16
Nachhaltigkeit ist subjektiv	17
Rohstoffe aus Bioanbau	18
Fair & Sozial	19
Haltbar	19
Recycelt & Recyclebar	20
Made in Germany	20
CO ₂ -Sparend	20
Ressourcenschonend	21
Schadstoffreduzierte Herstellung	21
Cradle to Cradle	22
Vegan	22
Produktkategorien*	23
Angaben zu Elektrogeräten	24
Produktvarianten	26
Angebote	30
Bestände, Preise & Lieferzeiten	31
Checkbox „aktiv“	31
SKU	32
Lagerbestand	32
Lieferzeit (DE)	32

EAN/GTIN und ISBN	33
Einzelversand/Versand	33
Angebotsbeschreibung	33
Preis	34
Unverbindliche Preisempfehlung (UVP)	34
Inhaltsmenge	34
Bilder	35
Bilder für das Produkt	36
Bilder für Produktvarianten	37
Spezialfall: Unisex-Produkte	38
Spezialfall: Leuchtmittel	38
Produkt bereits vorhanden - Neues Angebot	40
Bereits vorhandenes Produkt anbieten	40
Bearbeitung von Produktdaten vorhandener Produkte	41
Liste Ihrer Produkte	42
Nachträgliche Produktbearbeitung	44
Generelle Produktangaben bearbeiten	44
Angebote bearbeiten	44
(Farb-)Varianten ergänzen	45
Anpassung der Versandkosten	48
Versandkostenpauschale anlegen	48
Einzelversandkosten für Speditionsware anlegen	48
Versandkostenfreie Lieferung einstellen	49
Anpassung der Lieferzeiten	50
Der Freischaltungs-Prozess	51
Die drei Status	51
Die Freischaltung	52
Automatisierter Datenaustausch	54
Produktimport	54
Angebotsimport	55
Mögliche Fragen	57
Produktliste im Backend	57
Produkte deaktivieren/löschen	57
Streichpreise erstellen	58
Produkte individualisieren	59
Suchleiste bei Avocadostore	59
Shop-Einrichtung	60
Allgemeine Hinweise bei der Shop-Einrichtung	60
Shop- vs. Brandseite	61
Ranking, Algorithmus und Marketing	63
SEO-Optimierung der Produktbeschreibung	64

Suchmaschinenoptimierung durch EAN/ GTIN	64
Erklärung GTIN	65
Übersicht der Anforderungen von SEO und Google Shipping	66
Tipps für mehr Sichtbarkeit	67
Zusätzliche Marketingleistungen	67
Wie Sie uns bewerben können	67
Abschluss	69

Allgemeines

Wichtige E-Mail Adressen

shop@avocadostore.de: B2B Support - für Fragen zur Artikelanlage, Provisionsabrechnung, Ihrem Shop oder dem Marktplatz, Abrechnungen, Änderungen im Händler:innen-Profil

freischaltung@avocadostore.de: Freischaltung- für Fragen zur Produktfreischaltung, Hinzufügen von Varianten etc.

support@avocadostore.de: Customer Care - für Fragen zu konkreten Bestellungen, Rückfragen zu Lieferadressen, Abwicklung von Retouren, Meldung von Lieferverzögerungen

Das Postfach bei versand@avocadostore.de ist ausschließlich für automatisierte E-Mails mit Versandinformationen gedacht, dort werden keine E-Mails beantwortet.

info@avocadostore.de bitte nicht verwenden. Diese E-Mail Adresse ist nur für allgemeine Unternehmensanfragen.

Weitere Hilfestellung, Antworten und Vorlagen rund um das Verkaufen bei Avocadostore finden Sie auch in unserem [Hilfe/ FAQ Bereich](#) für Händler:innen.



Neues Produkt

Die Produkthanlage ist in drei Blöcke unterteilt: Informationen zum Produkt, Informationen zum Angebot und Bilder. Im Folgenden beschreiben wir alle drei Blöcke, wobei jeder Block ein Kapitel im Produkthanlage-Werk darstellt. Sobald Sie das neue Produkt das erste Mal speichern, erkennen Sie diese als Reiter wieder.

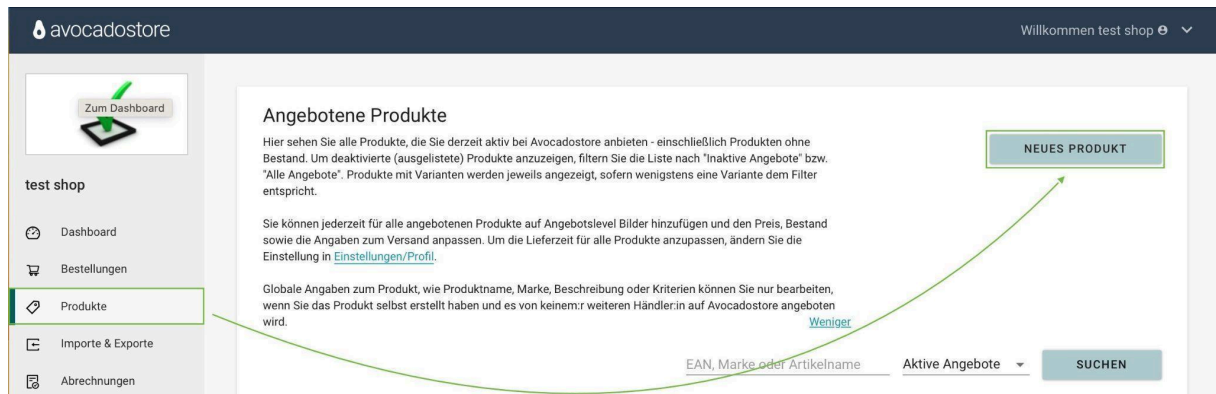
Produkt

Im FAQ-Bereich bei „[Produkte & Angebote](#)“ finden Sie u. a. eine kurze Anleitung dazu, wie Sie ein Produkt anlegen können.

Folgend sind diese Schritte mit allen relevanten Informationen beschrieben, die essentiell für eine korrekte und erfolgreiche Produkthanlage sind.

- Schritt 1: Klicken Sie links in der grauen Leiste auf „Produkte“.
- Schritt 2: Klicken Sie oben rechts auf den blauen Button „Neues Produkt“.
- Schritt 3: Zunächst müssen Sie rechts in der Suche nach dem Produkt suchen, das Sie anlegen möchten. Damit soll ausgeschlossen werden, dass identische Produkte mehrmals angelegt werden. Die Produktdatenbank durchsucht Marken, Artikelnamen, EAN/ GTIN und ISBN.
- Tipp:** Suchen Sie beim Artikelnamen mit dem expliziten Titel, wie er auch in Ihrem Shop erscheinen wird, z. B. „MAIRAA - Damen High Waist Jeans“. Sie können danach in der Produkthanlage den Titel jederzeit wieder ändern.

- Schritt 4:** Klicken Sie auf „Suchen“.
Existiert das Produkt noch nicht bei Avocadostore, so ist der Button „Neues Produkt“ für Sie freigeschaltet (er erscheint in gelb) und Sie können mit dem Anlegen des Produktes beginnen (Schritt 5).
Hinweis: Wenn das Produkt bereits vorhanden ist, klicken Sie auf „Jetzt anbieten“ bei dem Produkt, das Sie anbieten möchten. Dann können Sie Ihr Angebot dem existierenden Produkt hinzufügen.
- Schritt 5:** Klicken Sie auf „Neues Produkt“ um mit der Produkthanlage zu starten.



Basisdaten

Zunächst füllen Sie die Basisdaten zu dem Produkt aus. Alle Überschriften, die mit einem * markiert sind, sind Pflichtfelder. Wenn diese nicht oder nicht korrekt ausgefüllt sind, können Sie das Produkt nicht anlegen. Sie erhalten dann am Schluss eine Fehlermeldung.

Marke*

Geben Sie den Markennamen in korrekter Schreibweise an, ansonsten werden Ihre Produkte nicht gefunden. Unsere Autosuggest-Funktion schlägt Ihnen bei der Eingabe die bereits existierenden Marken vor. Bitte stellen Sie sicher, dass Sie keine doppelten Markenseiten anlegen, z. B. durch eine andere Schreibweise. Wenn es Ihre Marke noch nicht bei Avocadostore gibt, wird bei der Produkthanlage automatisch eine neue Marke angelegt. Wie Sie alle relevanten Informationen dazu hinterlegen, erfahren Sie später im Kapitel „Shop- vs. Brandseite“.



Artikelname*

Geben Sie den Artikelnamen an. Dieser sollte eindeutig und prägnant sein. Emojis sind nicht erlaubt und werden herausgefiltert.

Damit Ihr Produkt online gut sichtbar ist, sollten Sie folgende Punkte im Titel berücksichtigen:

- deutscher Titel
- nicht ausschließlich Großbuchstaben
- max. 70 Zeichen (Der Name kann sonst nicht vollständig angezeigt werden!)

- nutzen Sie immer die gleiche Struktur für den Aufbau Ihrer Artikelnamen:
 - die spezifische Kategorie (z. B. Damen T- Shirt, Sneaker etc.), so kann er in Suchmaschinen besser gefunden werden
 - ggf. eine Eigenschaft (z. B. vegan, gestreift etc.)
 - der Artikelname der Marke (z. B. Mimi)
 - das Material oder Materialmix (aus Bio- Baumwolle, mit recyceltem Polyester)

Wir empfehlen folgendes Schema für den Artikelnamen:

Kategorie - Eigenschaft - Artikelname der Marke - Material

Beispiele:

1. *Damen T-Shirt schwarze Punkte „Mimi“ aus Bio-Baumwolle*
2. *Unisex Regenjacke vegan „Rainy“ aus recyceltem Polyester*

Produktbeschreibung*

Gute Produktbeschreibungen sind entscheidend, denn sie ersetzen das Beratungsgespräch, welches offline bei einem Ladenkauf stattfinden könnte. Erläutern Sie hier die wesentlichen Produktmerkmale und beantworten Sie typische Fragen zum Produkt oder seiner Verwendung. Sie überzeugen die Kund:innen mit kurzen und aussagekräftigen Texten (nur dann werden Ihre Infos wahrgenommen). Lange, unübersichtliche Texte schrecken ab und werden seltener gelesen.

Wichtig: Führen Sie die Informationen zur Nachhaltigkeit ausschließlich in den Nachhaltigkeitskriterien auf. Damit sollen Redundanzen vermieden werden.

Sie können sich beim Verfassen der Produktbeschreibung gern an folgender Struktur orientieren:

Zwei bis drei einleitende Sätze als eine Art Teaser, der das Produkt beschreibt und die wichtigsten Vorteile benennt.

Details / Funktion:

- Ihr Text lorem ipsum

Größenhinweis / Passform:

- Ihr Text lorem ipsum

Materialdetails:

- Ihr Text lorem ipsum

Pflegehinweis:

- Ihr Text lorem ipsum

Bitte beachten Sie:

- Die Texte sind auf Deutsch zu verfassen.
- Bitte nutzen Sie bei direkter Anrede das „Du“.
- Emojis sind nicht erlaubt und werden automatisch herausgefiltert.
- Textfettungen oder andere Formatierungen sind nicht möglich.
- Outlinks zu Ihrer eigenen Webseite sind nicht gestattet.
- Sollte das Produkt Teil einer grünen Linie sein, führen Sie bitte einen entsprechenden Hinweis auf (z. B.: „Dieses Produkt ist aus der grünen/nachhaltigen Linie der Marke XY“).
- Für Kosmetikprodukte gilt:
 - Bitte führen Sie alle Inhaltsstoffe auf.
 - Bio-Inhaltsstoffe müssen mit einem nachstehendem* markiert werden.
 - Fügen sie eine Erklärung für das * hinzu, z.B.„*aus biologischem Anbau“

Tipps für eine gute Produktbeschreibung

Produktbeschreibungen sind eines der wichtigsten Elemente des E-Commerce.

Der Produkttext funktioniert ergänzend zu den Bildern und sollte vor allem die verkaufsrelevanten Punkte hervorheben, die durch die Bilder nicht direkt ersichtlich sind, sodass Kund:innen eine informierte Kaufentscheidung treffen können.

Es ist wichtig, dass die wesentlichen Informationen so aussagekräftig und konkret wie möglich auf den Punkt gebracht werden. Kurze übersichtliche Texte mit Zwischenüberschriften sind am besten. So können Kund:innen den Text querlesen und sich die wichtigsten Infos leichter im Kopf abspeichern. Vermeiden Sie ausschmückende und theoretisch überflüssige Passagen.

So viel Infos wie notwendig und so wenig Text wie möglich:

- Nennen Sie die wesentlichen Informationen zum Produkt → Inhaltsstoffe, Farbe, Maße, Gewicht, Material, Textur, etc.
- Liefern Sie gute Gründe für die Entscheidung für genau dieses Produkt → Was zeichnet das Produkt aus? Welche Vorteile bietet es? Für welches „Problem“ stellt es die Lösung dar? Was ist der Einsatzzweck?
- Beantworten Sie typische Fragen zum Produkt oder seiner Verwendung → Wie groß fällt der Artikel aus? Gibt es eine Garantie?
- Machen Sie deutlich, falls es das Produkt in verschiedenen Ausführungen gibt.

- Gehen Sie auf Besonderheiten ein → Gibt es Zubehör, das Kund:innen für die Nutzung benötigen (z. B. Batterien) oder das anderweitig nützlich sein könnte.

Strukturieren Sie die Beschreibung

- Beginnen Sie mit einem kurzen Teaser, der in zwei bis drei Sätzen das Produkt beschreibt und seine wichtigsten Vorteile/USPs hervorhebt.
- Führen Sie anschließend alle relevanten Produktmerkmale auf. Für mehr Übersichtlichkeit empfiehlt sich eine Listenform: Arbeiten Sie mit Absätzen und Zwischenüberschriften mit anschließenden Bullet Points. Das erleichtert die Lesbarkeit und alle wichtigen Fakten können leicht erfasst werden.

Formulieren Sie überlegt, damit entscheidende Infos wahrgenommen werden

- Stellen Sie Wichtiges an den Anfang des Textes bzw. der Zeile.
- Stellen Sie bei Bulletpoint-Listen schwächere Argumente in die Mitte, stärkere an Anfang und Schluss.
- Achten Sie darauf, dass der Text auch SEO-Anforderungen entspricht. Mehr Informationen darüber finden Sie im Kapitel "Ranking, Algorithmus und Marketing".

Wie kurz darf es sein?

Ein guter Richtwert sind 100- 200 Wörter. Wie viele Wörter eine Produktbeschreibung enthalten sollte, richtet sich aber nach dem Produkt. Ist es besonders erklärungsbedürftig, kann der Produkttext deutlich länger ausfallen. In anderen Fällen reichen auch knappere Informationen.

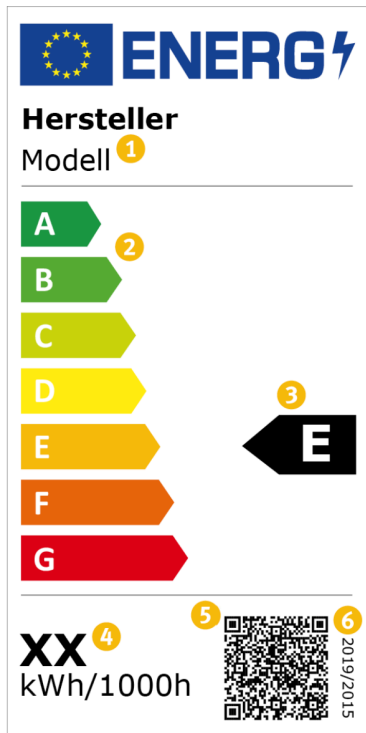
Zu einem späteren Zeitpunkt der Produkthanlage haben Sie die Möglichkeit, eine Angebotsbeschreibung zu ergänzen. Dabei können Sie auf Produktmerkmale der jeweiligen Variante hinweisen.

Spezialfall: Leuchtmittel

Wenn Sie Leuchtmittel anbieten, sind Sie verpflichtet, sich an die Verordnung zur Kennzeichnung von Leuchtmitteln zu halten und die Energieeffizienzklasse auszuweisen. Informationen zum rechtlichen Hintergrund finden Sie [hier](#).

Auf der Abbildung der Energieverbrauchskennzeichnung für Lichtquellen muss nicht nur die Energieeffizienzklasse zu sehen sein, sondern auch der Name der Marke, der Name des Modells, der durchschnittliche Verbrauch in kWh/h und ein QR Code, der zu Information über das Modell in der neuen EU- Produktdatenbank führt.

[Beispiel](#) der Verbraucherzentrale:



DAS ENERGIELABEL FÜR LAMPEN

- 1 Name des Herstellers und des Modells
- 2 Farbbalken zur Darstellung der Energieeffizienzklassen
- 3 Energieeffizienzklasse der Lampe
- 4 Stromverbrauch pro 1.000 Stunden
- 5 QR-Code führt zur Datenbank EPREL
- 6 Nummer der EU-Verordnung

Quelle: Europäische Kommission (energy labelling of products)

In der Produktbeschreibung geben Sie bitte diese Informationen der Abbildung schriftlich an. Wenn möglich füllen Sie zusätzlich diese Daten auf:

- Betriebsspannung in Volt
- Leistungsfaktor
- Energieeffizienzklasse
- Wechselstrombetrieb ja/ nein
- Gleichstrombetrieb ja/ nein
- Farbwiedergabeindex
- Farbkonsistenz: SDCM (Standardabweichung des Farbabgleichs)
- Schaltzahl
- Lebensdauer in Stunden
- Lichtstromerhalt am Ende der Lebensdauer
- Startzeit in Sekunden
- Betriebstemperatur in Grad
- Lagertemperatur in Grad
- IP-Schutzklasse

Wenn es sich um eine Lampe handelt:

- Durchmesser Lampensockel
- Anzahl Lumen
- matt/ glänzend
- Verbrauch in Watt
- Abstrahlwinkel
- Lichtfarbe in Worten
- Lichtfarbe in Kelvin
- Dimmbar/ nicht dimmbar

Faserbezeichnung für Textilien

Bei Textilien sind Sie laut EU-Verordnung zur Angabe der Materialien gemäß EU-Faserbezeichnung verpflichtet. Bitte stellen Sie die rechtlich korrekte Angabe unbedingt sicher, um Abmahnungen zu verhindern. Kennzeichnungspflichtig sind Textilerzeugnisse, die ausschließlich aus Textilfasern bestehen und Textilerzeugnissen gleichgestellte Erzeugnisse. Letzteres sind Produkte, die zu mindestens 80% aus Textilfasern bestehen, Bezugsmaterial für Möbel o. ä., das zu mindestens 80% aus Textilfasern besteht, und Textil-Komponenten von Fußbodenbelägen, Matratzen und Campingartikeln.

Umfangreiche Informationen darüber, was das für Sie als Händler:in bedeutet, finden Sie [hier](#):

- Die Faserbezeichnung muss immer 100% ergeben.
- Listung der Materialien muss in absteigender Reihenfolge stattfinden.
 - z. B. 80% Baumwolle, 20% Polyester
- Fasern, deren Anteil am Gesamtgewicht des Textils bis zu 5 % beträgt, oder Fasern, deren Anteil am Gesamtgewicht des Textils zusammen bis zu 15 % beträgt, dürfen als „sonstige Fasern“ bezeichnet werden.
- „100% sonstige Fasern“ darf nur ausgewählt werden, wenn die Faserbezeichnung keiner EU-Faserbezeichnung zuzuordnen ist (z. B. Piñatex, Kork, etc.).
 - Die konkrete Materialangabe muss dann in der Produktbeschreibung erwähnt werden.
 - Prüfen Sie, ob das Material unseren Nachhaltigkeitskriterien entspricht.
- Bei Sets geben Sie hier bitte die Textilzusammensetzung des größten Teils an. In der Produktbeschreibung müssen Sie dann die Textilzusammensetzung der einzelnen Teile beschreiben.

Hinweis: Die Textilkennzeichnung bezieht sich ausschließlich auf den Rohstoff, sodass zum Beispiel Bio-Baumwolle nur als „Baumwolle“ angegeben werden darf. Wir bitten Sie daher, die Bio-Baumwoll-Eigenschaften in den Kriterien zu beschreiben.

Tippen Sie den prozentualen Anteil des Materials am Produkt ein und wählen Sie den Rohstoff aus. Dazu können Sie die Schnellauswahl nutzen, oder die Faserbezeichnung eintippen. Wenn das Produkt aus mehr als drei verschiedenen Fasern besteht, können Sie über das Feld „+ weitere Materialien hinzufügen“ eine neue Zeile hinzufügen.

Unverbindliche Preisempfehlung (UVP)

Die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (UVP) dient als Basis für spätere Reduzierungen. Dieser Preis wird nur im Hintergrund angelegt und wird im Frontend nur als Vergleichspreis bei einer Reduzierung angezeigt.

Wichtig: Ein Streichpreis bzw. eine Rabattierung erscheint erst, wenn der Preis um mindestens 10% geringer als die UVP ist.

Sollte es von Seiten des Herstellers keine UVP-Angabe geben oder ist Ihnen diese nicht bekannt, müssen Sie hier keine Angabe machen.

Gibt es für unterschiedliche Varianten des Produkts unterschiedliche UVP-Angaben (beispielsweise für unterschiedliche Packungsgrößen), können Sie die Werte im Schritt "Angebote" anpassen.

Angebotspreis (Ihr Preis)*

Geben Sie hier den Preis an, zu dem Sie das Produkt bei Avocadostore verkaufen möchten. Der Wert darf identisch mit der Angabe für UVP sein oder auch darüber liegen, in diesen Fällen wird die UVP-Angabe Kund:innen nicht angezeigt.

Möchten Sie unterschiedliche Varianten des Produkts zu unterschiedlichen Preisen anbieten, können Sie auch diese Werte im Schritt "Angebote" anpassen.

Inhalt in Gramm/ Milliliter (Notwendig zur Berechnung des Grundpreises)

Bei Lebensmitteln, Kosmetik und Reinigungsmitteln muss der Grundpreis (einheitlich in €/L bzw. €/kg) angegeben werden, sonst drohen ggf. Abmahnungen durch Dritte. Wir berechnen diesen Grundpreis automatisch aus dem aktuellen Verkaufspreis und Ihrer Angabe zur Inhaltsmenge. Geben Sie dazu die Menge an und wählen Sie im Drop-Down-Menü Gramm oder Milliliter aus.

Haben unterschiedliche Varianten des Produkts unterschiedliche Inhaltsmengen (beispielsweise, da es sich um unterschiedliche Packungsgrößen handelt), können Sie die Werte im Schritt "Angebote" anpassen.

Besonderheit: Sets

Bei Sets wird zwischen Sets aus mehreren gleichen Produkten und Sets aus mehreren verschiedenen Produkten unterschieden.

1. Handelt es sich um ein Set aus mehreren gleichen Produkten (z. B. mehrere Shampoos), muss ein Grundpreis angegeben werden.
2. Handelt es sich um ein Set aus mehreren verschiedenen Produkten (z. B. Shampoo und Bodylotion), muss kein Grundpreis angegeben werden. Wichtig ist hier, dass die eindeutige Verschiedenheit der Produkte deutlich ist.

Informationen finden Sie auch [hier](#).

Versandgewicht in Gramm

Dieses Feld wird wichtig, sobald wir eine eigene Schnittstelle (API) für Automatisierungen in der Bestellabwicklung zur Verfügung stellen und Sie diese nutzen möchten. Geben Sie daher am besten auch jetzt schon hier das Gewicht des Produkts mit Produktverpackung, ohne Versandkarton in Gramm an. Die Angabe kann im Schritt "Angebote" je Variante angepasst werden.

Liefertermin*

Geben Sie hier an, in welchem Zeitraum die Kund:innen die Sendung erwarten können. Nutzen Sie dazu das Drop-Down-Menü und wählen Sie eine realistische

Lieferzeit aus. Diese kann jederzeit angepasst werden. Liefertage sind bei Avocadostore immer nur Werktage.

Wenn Sie mit Pre-Ordern arbeiten, geben Sie das bitte zusätzlich in der Produktbeschreibung an.

Beispiel: *„Wir brauchen 4 Wochen für die Erstellung Deines neuen Lieblings-Stuhls.“*

Wenn sich Liefertermine beispielsweise aufgrund von Urlaubszeiten verlängern, können Sie diese einfach in den Einstellungen-> Profil-> Versandeneinstellungen anpassen. Diese Angabe zur Lieferzeit kann zudem im Schritt "Angebote" je Variante individuell angepasst werden.

Achtung: Die erneute Anpassung der Lieferzeiten in den Einstellungen überschreibt wiederum alle Lieferzeiten, die Sie auf Variantenebene individuell hinterlegt haben.



Kriterien

Aus der Nische, zum Trend, zum vermeintlichen Allzweck-Instrument. Für viele Unternehmen ist „Nachhaltigkeit“ Teil ihres Marketings geworden, dabei lassen sich Marketingbotschaften und Unternehmensversprechen nicht selten als Greenwashing bezeichnen. Für Konsument:innen wird es dadurch immer schwerer, diejenigen Marken und Produkte zu finden, die wirklich halten, was sie versprechen. Auf der anderen Seite werden Unternehmen, die bereits ökologisch handeln und zurecht damit werben, ihre Alleinstellungsmerkmale genommen. Kurzum: Green Washing führt zu Vertrauensverlust und entzieht den wirklich nachhaltigen Unternehmen die Nachfrage.

Nachhaltigkeit ist ein Prozess

Unternehmen und Produkte können gar nicht zu 100% nachhaltig sein. Stattdessen ist es wichtig, aufzuzeigen, was bereits nachhaltig ist, welche Maßnahmen vorangetrieben werden und welche Herausforderungen noch bestehen. Das ist transparent und schafft Vertrauen in die eigene Marke.

Nachhaltigkeit ist komplex

Ob soziale Arbeitsbedingungen, ökologische Materialien oder eine umweltfreundliche Produktion – Nachhaltigkeit hat viele Facetten, ist dynamisch und selten richtig oder falsch. Häufig fehlt Konsument:innen die Erfahrung, um Produkte richtig beurteilen zu können. Eine klare Kommunikation wirkt authentisch und schafft Orientierung.

Nachhaltigkeit ist subjektiv

Von veganen Materialien bis Zero Waste. Nachhaltigkeit beruht auf vielen unterschiedlichen Faktoren und ist teilweise sehr subjektiv. Statt pauschaler Floskeln helfen detaillierte Informationen, damit jede:r selbst entscheiden kann, welches Produkt die eigenen Ansprüche an Nachhaltigkeit erfüllt.

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit (sowohl im Unternehmens- als auch im Produktkontext) ist deshalb entscheidend. Dafür haben wir unsere zehn Nachhaltigkeitskriterien ins Leben gerufen.

Wählen Sie die für das Produkt passenden Nachhaltigkeitskriterien aus und beschreiben Sie im jeweiligen Textfeld, wie Ihr Produkt das entsprechende Kriterium erfüllt.

Formulieren Sie die Texte so, dass sie aus Sicht der Kund:innen attraktiv und verständlich sind. Bitte halten Sie sich kurz und schreiben Sie prägnant und aussagekräftig.

Seien Sie ehrlich und transparent. Vermeiden Sie unbedingt Beliebigkeiten oder werbliche Überhöhungen. Führen Sie ausschließlich Tatsachen auf, keine Zielvorstellungen. Nachhaltigkeitsfortschritte, die Sie im Laufe der Zeit bereits erreicht haben, können Sie gerne angeben.

Wichtig: Sie sind für den Inhalt und dessen Richtigkeit verantwortlich.

Die Kriterien müssen produktspezifisch formuliert sein. Nachhaltige Verpackungs- und Versandlösungen setzen wir voraus.

Gewünscht ist mindestens ein Kriterium. Wir behalten uns vor, mehr Kriterien einzufordern, wenn für uns der Nachhaltigkeits-Aspekt sonst nicht stark genug herausgearbeitet ist. Es gibt keine maximale Anzahl an Kriterien, die Sie auswählen dürfen.

Entscheidend ist nicht die Anzahl an Kriterien, sondern vor allem die Qualität und Tiefe, mit der Sie ein Kriterium füllen können. Betonen Sie das, was Ihre Produkte besonders bzw. nachhaltiger macht als das konventionelle Produkt.

Fügen Sie Zertifikate oder Siegel mit zugehörigen Zertifikatsnummern zu dem Kriterium hinzu, zu dem das Siegel am besten passt. GOTS-Produkte ohne Zertifikatsnummer werden nicht akzeptiert.

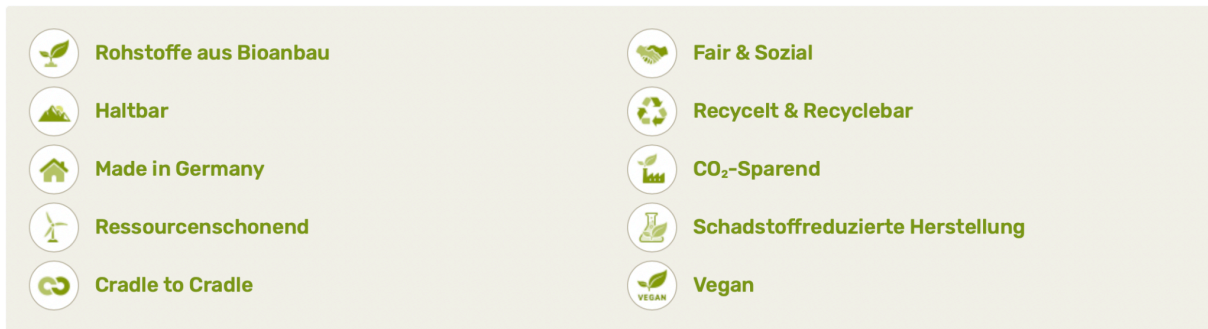
Bitte beachten Sie:

- Formulieren Sie in ganzen Sätzen. Stichpunkte sind nicht erlaubt. Nutzen Sie pro Kriterium 2-3 Sätze (50-400 Zeichen).
- Stellen Sie konkret dar, warum das Produkt nachhaltiger ist als ein konventionelles Produkt oder ein Konkurrenzprodukt.
- Kommunizieren Sie wahrheitsgemäß. Transparenz schafft Glaubwürdigkeit: Führen Sie auch Punkte auf, in denen das Produkt noch nicht so nachhaltig ist.
- Die Kriterien müssen sich auf das Produkt beziehen, nicht auf die Verpackung und/oder den Versand. Sie können dies aber als zusätzliches

Kriterium aufführen, wenn Sie bereits ein anderes Kriterium mit Bezug zum Produkt erfüllen.

- Ein und derselbe Nachhaltigkeitsaspekt kann nicht als Begründung für mehrere Kriterien dienen.
- Wenn ein Kriterium für Ihr Produkt offensichtlich erscheint (z. B. vegan bei T- Shirt aus Bio-Baumwolle), müssen Sie das Kriterium trotzdem angeben. Sonst kann es nicht über den Kriterien-Filter gefunden werden.

Die Avocadostore- Kriterien



Zum einen dienen die Kriterien uns als Instrument, um zu bewerten, welche Produkte auf unserem Marktplatz angeboten werden dürfen und welche nicht.

Zum anderen dienen die Kriterien unseren Kund:innen als wichtige Orientierungshilfe. In ihrer inhaltlichen Ausgestaltung sind sie ein Alleinstellungsmerkmal unseres Marktplatzes und ermöglichen unseren Kund:innen informierte und reflektierte Kaufentscheidungen. Für Sie als Verkäufer:in bieten sie die Möglichkeit, die nachhaltigen Merkmale Ihres Produktes qualitativ herauszuarbeiten.

Folgend werden die einzelnen Kriterien näher beschrieben. Bitte lesen Sie sich die Erklärungen genau durch, sodass Sie Ihre Texte auf dieser Basis formulieren können. Es werden nur Produkte online gestellt, bei denen passende und hinreichende Informationen hinterlegt sind.

Rohstoffe aus Bioanbau

Die Rohstoffe der Produkte stammen aus zertifiziert biologischem Anbau oder aus zertifizierter biologischer Tierhaltung. Falls das nicht auf alle Bestandteile oder Inhaltsstoffe zutrifft, müssen die nicht zertifizierten biologischen Inhaltsstoffe in der Produktbeschreibung eindeutig gekennzeichnet werden.

Die Verwendung von natürlichen Rohstoffen reicht alleine für dieses Kriterium nicht aus.

- Ein Zertifikat ist Pflicht, es muss aber nicht genannt werden, welches Zertifikat vorliegt.
- Lebensmittel-Zertifikate: Demeter, Bioland, EU-Bio
- Textil-Zertifikate: kontrolliert biologischer Anbau (kba), kontrolliert biologische Tierhaltung (kbT), Global Organic Textile Standard (GOTS), Naturland; EU-Ecolabel; IVN (internat. Verband Naturtextilwirtsch.)

Beispiel: *„Die verwendete bio-zertifizierte Baumwolle wird ausschließlich mit umweltschonenden und ungefährlichen Chemikalien behandelt.“*

Fair & Sozial

Produkte dieses Kriteriums zeichnen sich durch fairen Handel und sozial faire Produktionsbedingungen aus, die über den Branchenstandard oder gesetzliche Vorgaben hinausgehen. Sie können hier z. B. Ihre Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation oder der World Fair Trade Organization anführen. Wir wollen z. B. wissen: Mit welchen Maßnahmen fördert Ihr Unternehmen besondere Sozialstandards entlang der Wertschöpfungskette? Wie eng stehen Sie in Kontakt mit Ihren Lieferanten und den Produktionsstätten? Es reicht nicht aus, sich auf Standorte (z. B. Made in EU) oder gesetzliche Vorgaben (z. B. keine Kinderarbeit) zu beziehen. Teile seiner Erlöse an Sozialprojekte zu spenden ist allein nicht hinreichend.

- Ein Zertifikat ist wünschenswert.
- Mögliche Zertifikate: Fairtrade Textile Production, Fairtrade Cotton, FairWear Foundation, GOTS.
- Kooperativen und Familienunternehmen erfüllen auch ohne Zertifikat dieses Kriterium, wenn es transparent und glaubwürdig ist.
- Langfristige Zusammenarbeit mit benachteiligten Gruppen bei gerechter Entlohnung gilt auch, ebenso wie die Produktion in Deutschland oder im europäischen Ausland.
 - Auch bei der Produktion in Deutschland oder der EU muss angegeben werden, warum die Produktion besonders fair und sozial ist. Es reicht wie bereits erwähnt aber nicht aus, sich nur auf Standorte (z. B. Made in EU) oder gesetzliche Vorgaben (z. B. keine Kinderarbeit) zu beziehen.

Beispiel: *„Das Produkt wurde in Polen unter fairen Bedingungen in einem kleinen Familienbetrieb gefertigt und unsere Produktion ist Fairtrade zertifiziert.“*

Haltbar

Produkte mit diesem Label zeichnen sich durch robuste Materialien und ihre Langlebigkeit aus. Durch ihre besonders hohe Wertigkeit haben sie eine Nutzungserwartung, die normale Produkt- und Trendzyklen überdauern und sich von vergleichbaren Produkten derselben Kategorie deutlich abheben. Bei Textilien findet das Label selten Verwendung. Falls Sie das Kriterium dennoch bei Textilien verwenden möchten, heben Sie bitte genau hervor, wodurch sich das Produkt auszeichnet. Ein zeitloses Design oder die Verwendung von reißfesten Materialien reicht allein nicht aus.

- Zutreffend bei Produkten aus robusten Materialien, z. B. Massivholz, Weißblech oder wiederverwendbare Produkte wie Menstruationstassen oder Alternativen zu Einweg- und Wegwerfprodukten.
- Zusätzlich darf dies durch lange Garantie oder auch den Verkauf von Ersatzteilen untermauert werden.

Beispiel: *„Aus massivem Eichen- und Kirschholz (FSC) gefertigt. Sie haben 10 Jahre Garantie.“*

Recycelt & Recyclebar

Das Kriterium Recycelt & Recyclebar würdigt Produkte, die aus recycelten Materialien bestehen und bei deren Herstellung bereits bedacht wurde, wie das entsprechende Produkt am Ende des Produktlebenszyklus' wieder verwendet oder verwertet werden kann (z. B.: Aufgrund seiner Materialzusammensetzung lässt sich das Produkt einfach recyceln.). Das Kriterium ist auch auf Upcycling-Produkte anwendbar, bei denen „alte“ Gegenstände oder Abfallprodukte mittels kreativer und vor allem sinnvoller Aufwertung zu neuwertigen Produkten werden.

- Muss sich direkt auf das Produkt beziehen (nicht nur auf die Verpackung).

Beispiel: *„Unser Unternehmen verwertet zudem eure gebrauchte Kleidung und nutzt Schnittreste. Alle Teile dieses Produktes sind recycelt.“*

Made in Germany

Die Wertschöpfung dieser Produkte findet zum überwiegenden Teil in Deutschland statt. Die reine Veredelung in Deutschland ist nicht ausreichend (z. B.: Einkauf von Textilrohlingen im Ausland, Druck in Deutschland).

- Die komplette Herstellung des Produktes geschieht in Deutschland. Das Material darf aus einem anderen Land stammen. Bitte geben Sie hier transparent an, woher das verwendete Material und die Rohstoffe kommen.
- Relevant für Manufakturen, Handwerker:innen oder Designer:innen
- Nicht ausreichend: Unser T-Shirt wird in Deutschland per Hand bedruckt (T-Shirt kommt jedoch aus Asien).

CO₂-Sparend

Dieses Kriterium kann sich auf eine besonders CO₂-sparende Produktion (z. B. innovative Verfahren, Nutzung erneuerbarer Energie, Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs) oder einen CO₂-sparenden Effekt bei der Nutzung des Produktes beziehen. Die Kompensation von (unvermeidbaren) CO₂-Emissionen oder „CO₂-neutraler“ Versand Ihrer Produkte ist alleinstehend nicht ausreichend. Bitte verzichten Sie auch auf die Bezeichnung „CO₂-neutral“ in Bezug auf (Herstellungs-)Prozesse, die Sie kompensieren und kommunizieren Sie hier transparent, dass sie CO₂-Emissionen kompensieren.

- Besonders umweltfreundlich im Gebrauch im Vergleich zu konventionellen Alternativen
- Dies kann auf die Herstellung oder die Nutzung des Produktes zutreffen.
- Darf sich nicht ausschließlich auf den Transport beziehen (z. B. DHL Go Green).

Beispiel: *„Bei der Herstellung des Shirts emittieren wir 50% weniger CO₂ als ein konventionelles Shirt, da unsere Fabriken mit 100% Solarstrom aus eigenen*

Solarpanelen arbeiten. Das Produkt wird zudem mit dem Segelschiff CO₂-sparend importiert.“

Ressourcenschonend

Produkte dieses Kriteriums leisten einen Beitrag zur Reduzierung des Ressourcenverbrauches. Ressourcenschonung bei der Produktion bedeutet einen effizienten und verantwortlichen Umgang mit Rohstoffen und Energie im Herstellungsprozess. Dies kann z. B. durch die Verwendung von nachwachsenden Rohstoffen, ressourcenschonenden Produktionstechniken oder Vermeidung von Überproduktionen erreicht werden. Auch die Liefer- und Transportkette hat einen entscheidenden Einfluss auf den Ressourcenverbrauch und bietet viele Möglichkeiten zur Optimierung. Ebenfalls kommen für dieses Kriterium Produkte in Frage, die durch ihre Funktionsweise zur Ressourcenschonung beitragen (z. B. Mehrweglösungen).

- Verantwortungsbewusster Umgang mit Ressourcen
- Auswahl von ressourcenschonenden Materialien (recycelten Materialien vs. neuen Materialien, Hanf/Leinen vs. Baumwolle)
- Umweltmanagement bei der Produktion (Photovoltaik, Nutzung von grüner Energie).

Beispiel: „Wir setzen bei dem Produkt auf alternative und ressourcenschonende Materialien wie Hanf/Leinen, die beim Anbau aufgrund der Robustheit kaum Pestizide und wenig Wasser benötigen. Zusätzlich beziehen wir in allen Prozessen der Herstellung Energie aus zertifizierten und erneuerbaren Quellen und haben einen geschlossenen Wasserkreislauf in der Produktion implementiert.“

Schadstoffreduzierte Herstellung

Diesem Kriterium werden solche Produkte zugeordnet, bei deren Herstellung die Schadstoffbelastung von Mensch, Tier und Umwelt reduziert wird. Dies kann z. B. durch die explizite Verwendung von natürlichen Stoffen oder Materialien (im Gegensatz zu synthetischen) erreicht werden. Als Belege können Zertifizierungen oder Siegel (z. B. REACH) angeführt werden. Zertifikate, die den geringen Schadstoffgehalt im Endprodukt (z. B. Oeko-Tex 100) bestätigen, dürfen mit angeführt werden, erfüllen alleinstehend allerdings nicht das Kriterium Schadstoffreduzierte Herstellung.

- Bei der Herstellung des Produktes fallen bedeutend weniger oder keine Schadstoffe an. Mikroplastik zählt dazu. Eine Begründung oder Erklärung ist notwendig.
- Zertifikate wie Blue Sign, EU-Ecolabel können dies belegen.
- Es sollten nicht nur einzelne Schadstoffe (z. B. BPA) berücksichtigt werden.

Beispiel: „Das Produkt ist Blue Sign zertifiziert. Dadurch werden Schadstoffe in der Produktion eingespart und durch nachhaltige Alternativen ersetzt.“

Cradle to Cradle

Cradle to Cradle-Produkte und ihre Komponenten können wieder in einen biologischen Kreislauf zurückgeführt, bzw. in einen technischen Kreislauf gehalten werden. Bei der Produktion sollen zudem erneuerbare Energien zum Einsatz kommen. Auch Ressourcenschonung wie Wasserverbrauch und soziale Faktoren kommen bei der Cradle to Cradle-Zertifizierung mit zum Tragen. Produkte mit diesem Kriterium müssen zwingend *Cradle to Cradle* (Silber, Gold oder Platin) zertifiziert sein.

- „Von der Wiege in die Wiege“
- Ein Zertifikat ist zwingend notwendig: C2C certified (1 Jahres Zertifikat). Produkte und Herstellung müssen gänzlich recyclebar oder kompostierbar sein und einen vollständigen Produktlebens-Kreislauf bilden.

Beispiel: *„Das Produkt ist mit dem Cradle to Cradle-Zertifikat ausgezeichnet.“*

Vegan

Ein veganes Produkt enthält keine Inhaltsstoffe tierischen Ursprungs und auch innerhalb der Wertschöpfungskette werden keine tierischen Stoffe eingesetzt. Bei der Entwicklung und der Produktion werden keine Tierversuche durchgeführt.

- Frei von tierischen Bestandteilen (z. B. Fleisch, Fisch, Gelatine, Ei, Milcherzeugnisse und Honig, Bienenwachs, Leder, Wolle und Seide)
- Im Fashion Bereich auch ohne Zertifikat möglich, muss allerdings transparent dargestellt werden, warum das Produkt vegan ist.
- Dieses Kriterium ist in der Regel bei Fashion, Kosmetik und Lebensmitteln anwendbar. Auch auf Produkte, bei deren Herstellung Klebstoffe verwendet werden, ist das Kriterium anwendbar, wenn die Klebstoffe vegan sind.

Beispiel: *„Das Produkt ist 100% vegan aus Kork hergestellt und entwickelt. Dies bestätigt unser Peta approved vegan Siegel.“*

Kombinationen von Kriterien

Es gibt Kombinationen, die für uns nicht stark genug sind, um ein Produkt als nachhaltig zu beschreiben. Das passiert zum Beispiel bei „Made in Germany“ und „Fair und Sozial“, da das europäische Arbeitsrecht die fairen und sozialen Bedingungen regelt und zwei Kriterien nicht das gleiche beschreiben sollen. Bitte fragen Sie sich immer, wo Sie einen zusätzlichen Schritt Richtung Nachhaltigkeit machen.

Viele Produkte sind „von Natur aus“ vegan. Sollte das Kriterium alleine ausgewählt werden, reicht das nicht aus, um die Nachhaltigkeit des Produktes zu erklären. Ergänzend zu mehreren anderen Kriterien, kann es gerne genutzt werden.

Wichtig: Am Ende der Produkthanlage kommen Sie nur weiter zum nächsten Schritt, wenn mindestens ein Kriterium ausgefüllt wurde.



Produktkategorien*

Ihr Produkt kann durch die richtige Zuordnung über die Suchfunktion einfacher gefunden werden. Die Auswahl der passenden Produktkategorien ist essentiell. Sie können bis zu zwei Kategorien für Ihr Produkt auswählen. Aus diesen zwei Kategorien kann dann eine „Hauptkategorie“ ausgewählt werden.

Produkte einer Kategorie zuordnen

Sie können Ihrem Produkt maximal zwei Kategorien zuweisen. Bitte sortieren Sie Ihr Produkt so spezifisch wie möglich ein, z. B. „Herren -> Hosen -> Chinos und Herren -> Hosen -> Lange Hosen“. Diese Kategorien dürfen sich allerdings nicht ausschließen (z. B. „Kurze Kleider“ und „Lange Kleider“).

Hauptkategorie	Kategorie-Suche	KATEGORIEN AUSWÄHLEN
weitere Kategorie	Kategorie-Suche	KATEGORIEN AUSWÄHLEN

Wie finde ich eine Kategorie?

- Nutzen Sie die Suchfunktion mit eher allgemeinen Begriffen, damit angezeigt wird, was vorhanden ist.
- Oder klicken Sie rechts das Kästchen „Kategorien auswählen“ dann öffnet sich der „Kategorie-Baum“ zum Ausklappen mit allen Kategorien.
- Generell gilt es, immer eine möglichst spezifische Kategorie zu wählen, da das Produkt dann auch in allen übergeordneten Kategorien angezeigt wird.
- Bei Unsicherheiten, oder wenn es noch keine passende Kategorie gibt, schreiben Sie uns gerne.

Wichtig: Bei kopierten Produkten ist die Hauptkategorie nicht über die Suchfunktion verfügbar. Diese kann nur über den „Kategorie-Baum“ geändert werden.

Tipp: Bei Avocadostore kann nach ähnlichen Produkten gesucht werden. Schauen Sie gerne, wie es andere Händler:innen gelöst haben.

Landing Pages können nicht ausgewählt werden, da das ausschließlich von unserem Content Team eingestellt wird. Wenn Sie das wünschen, können Sie gerne Marketingleistungen anfragen. Mehr dazu finden Sie im Kapitel „Ranking, Algorithmus, Marketing“.

Bei Unisex Produkten muss das Produkt einer Herren- und einer Damen-Kategorie zugeordnet werden.

Beispiel: *Unisex Sweatshirt*

1. *Damen -> Bekleidung -> Sweatshirts & Hoodies -> Sweatshirts*
2. *Herren -> Bekleidung -> Sweatshirts & Hoodies -> Sweatshirts*

Angaben zu Elektrogeräten

Hintergrund: Novellierung des Elektroggesetzes 2023

Das Elektroggesetz an und für sich ist nicht neu. Es ist in das allgemeine Abfallrecht nach dem Gesetz zur Förderung der Kreislaufwirtschaft und Sicherung der umweltverträglichen Beseitigung von Abfällen eingebettet und regelt einen speziellen Bereich des Abfalls, der durch Elektro- und Elektronikgeräte entsteht.

Es gilt gemäß seinem § 2 Abs. 1 für Elektro- und Elektronikgeräte, die unter zehn aufgeführte Kategorien fallen, nämlich:

1. Haushaltsgroßgeräte
2. Haushaltskleingeräte
3. Geräte der Informations- und Telekommunikationstechnik
4. Geräte der Unterhaltungselektronik
5. Beleuchtungskörper
6. elektrische und elektronische Werkzeuge mit Ausnahme ortsfester industrieller Großwerkzeuge

7. Spielzeug sowie Sport- und Freizeitgeräte
8. Medizinprodukte mit Ausnahme implantierter und infektiöser Produkte
9. Überwachungs- und Kontrollinstrumente
10. automatische Ausgabegeräte

Welche Pflichten für Anbieter:innen dieser Produkte gelten, ist Ihnen sicherlich bereits bekannt. Neu ist jedoch, dass seit dem 1. Juli 2023 elektronische Marktplätze wie Avocadostore und Fulfilment-Dienstleister erweiterte Sorgfaltspflichten hinsichtlich der Compliance ihrer Händler:innen und Auftraggeber:innen mit dem Elektroggesetz haben. Sofern erforderliche Registrierungen nicht nachgewiesen werden können, müssen die entsprechenden Produkte deaktiviert werden.

Daher bitten wir Sie, die von Ihnen angebotenen Geräte, die vom Elektroggesetz betroffen sind, mit der jeweiligen WEEE-Nummer des Herstellers zu versehen, damit wir unserer Sorgfaltspflicht nachkommen können.

Umsetzung bei der Produkthanlage

Hierfür haben wir im Rahmen der Produkthanlage ein Feld vorgesehen, das klar gekennzeichnet ist. Wird dieses Feld nicht ausgefüllt, erklären Sie damit, dass es sich bei dem Produkt um kein Gerät handelt, das vom Elektroggesetz betroffen ist. Sollten Sie im Falle Ihrer Geräte unsicher sein, so informieren Sie sich am besten bei der [Stiftung Elektro-Altgeräte Register \(EAR\)](#). Wir bitten Sie, diese Angabe ab sofort für alle neu angelegten Produkte zu berücksichtigen und auch für Ihre Bestandsprodukte nachzupflegen.

Angaben zu Elektrogeräten

Handelt es sich bei dem Produkt um ein Gerät, das vom ElektroG erfasst ist?


Dies betrifft sämtliche Produkte mit elektrischen oder elektronischen Komponenten, also Produkte die per Kabel an eine Stromquelle oder ein anderes Gerät angeschlossen werden können, die eine Batterie oder einen Akku benötigen, sowie Leuchtmittel und Kabel. Bitte informieren Sie sich im Zweifelsfall beim EAR.

Falls ja, geben Sie hier bitte die WEEE-Nummer des Herstellers an. Wird dieses Feld nicht ausgefüllt erklären Sie damit, dass es sich bei dem Produkt um KEIN Gerät handelt, das von ElektroG erfasst ist.

WEEE-ID

Die oben für dieses Produkt angegebene Marke muss unter dieser ID im EAR registriert sein

Produktvarianten

<input type="checkbox"/> Cup
<input type="checkbox"/> Duftrichtung
<input type="checkbox"/> Farbe 
<input type="checkbox"/> Geschmacksrichtung
<input type="checkbox"/> Größe
<input type="checkbox"/> Holzart
<input type="checkbox"/> Hosengröße (Weite/Länge)
<input type="checkbox"/> Inhalt
<input type="checkbox"/> Inhalt (Beauty)
<input type="checkbox"/> Mahlgrad
<input type="checkbox"/> Modell
<input type="checkbox"/> Schuhgröße (DE)
<input type="checkbox"/> Schuhgröße (US)
<input type="checkbox"/> Shirt-Größe (US)
<input type="checkbox"/> Sorte
<input type="checkbox"/> Wert

Einem Produkt können bis zu drei verschiedene Merkmale zugeordnet werden. Sofern ein Produkt mehrere Merkmale aufweist, muss dies in Varianten angelegt werden.

Wichtig: Die Farbe muss zwingend immer als Produktvariante angegeben sein, wenn sie als Auswahlkriterium für Kund:innen relevant ist, wie Grundsätzlich bei allen Kleidungsstücken. Geben Sie die Farbe unbedingt auch in dem Fall an, wenn es das Produkt (zum Zeitpunkt der Anlage) nur in einer Farbe gibt. Nur so kann ihr Produkt über den Farbfilter gefunden werden und nur in diesem Fall können nachträglich weitere Farben hinzugefügt werden.

Ihre Vorteile:

Wir spielen die Farbvarianten trotzdem einzeln aus. Es geht also keine Sichtbarkeit verloren. Im Gegenteil, sie erhöht sich sogar. Die anderen Farben werden am Produkt als Farbkacheln (am Bildrand in der Übersicht) angezeigt. Außerdem minimieren Sie so das Risiko, dass Produkte mehrfach angelegt werden.

Farbvarianten werden einzeln ausgespielt, Varianten wie Modelle, Holzarten, etc. nicht.

Produktvarianten anlegen

Markieren Sie Ihre Auswahl mit einem Haken und füllen Sie die Felder mit den entsprechenden Informationen (Farben, Größen etc.) aus. Sollten Sie mehrere Optionen markieren, dann werden Ihnen sämtliche Produktvarianten in der Produktübersicht aufgelistet.

Wichtig: In der späteren Bearbeitung des Produkts nach der Produkthanlage können Sie nur bei bestehenden Varianten Werte hinzufügen. Sie können keine neuen Varianten erstellen oder Werte entfernen.

Beispiel: Sie haben ein Produkt angelegt und die Varianten Farbe und Größe ausgewählt.

- Sie können weitere Farben und Größen hinzufügen.
- Sie können keine Größe oder Farbe löschen
- Sie können die Variante Farbe oder Größe nicht entfernen
- Sie können keine weitere Variante wie etwa "Inhalt" hinzufügen

Produktvariante: Farbe

Hier sehen Sie unsere Farbauswahl, für die das Farbmapping greift:

<input type="checkbox"/>  Blau	<input type="checkbox"/>  Pink
<input type="checkbox"/>  Schwarz	<input type="checkbox"/>  Lila
<input type="checkbox"/>  Grau	<input type="checkbox"/>  Silber
<input type="checkbox"/>  Weiß	<input type="checkbox"/>  Gold
<input type="checkbox"/>  Rot	<input type="checkbox"/>  Rosa
<input type="checkbox"/>  Grün	<input type="checkbox"/>  Petrol
<input type="checkbox"/>  Braun	<input type="checkbox"/>  Natur
<input type="checkbox"/>  Orange	<input type="checkbox"/>  Mehrfarbig
<input type="checkbox"/>  Gelb	<input type="checkbox"/>  Rose

Wenn Sie Produkte in verschiedenen Farben anbieten, ist es zwingend notwendig, diese als Varianten (anstatt einzelne Produkte) einzustellen. Ansonsten können wir Ihr Produkt leider nicht freischalten. Bitte verwenden Sie unsere Farbbezeichnungen, die Sie links auf dem Bild sehen. Achten Sie zudem exakt auf diese Schreibweise, inklusive Groß- und Kleinschreibung. Nur so greifen unsere Farbfilter.

Möchten Sie eigene Farbbezeichnungen verwenden, wie z. B. Indian Summer und Deep Ocean, geben Sie diese in Kombination mit unserer Farbbezeichnung an: „Indian Summer (Gelb)“ oder „Deep Ocean (Blau)“.

Beispiel für Farbkacheln unten rechts am Produkt in der Übersicht:



Produktvariante: Größe

Wählen Sie eine Konfektionsgröße, mit der die Kund:innen am meisten vertraut sind (z.B. 34, 36, 38 ... oder S, M, L ...) und vermeiden Sie wenn möglich eigene Größenbeschreibungen. Bitte wählen Sie in unserem deutschen Onlineshop auch die deutsche Größenangabe. Von Land zu Land unterscheiden sich die Größen. Besonders trügerisch kann das sein, wenn die Zahlen nur leicht voneinander abweichen. Eine deutsche Damen-Konfektionsgröße 36 entspricht in Frankreich einer 38 und in Italien einer 40.

Darüber hinaus können Sie im Artikelnamen und in der Produktbeschreibung auf bestimmte Schnitte hinweisen wie z.B. bei Hemden "Slim Fit" oder "Regular Fit".

Vermessen Sie die Kleidung und stellen Sie den Kunden diese Daten auf der Produktseite zur Verfügung. Geben Sie beispielsweise bei Hemden die Ärmellänge, Gesamtlänge und Rückenbreite an. In den Produktbildern können Sie als letztes Bild eine Größentabelle hinzufügen.

Ihr Vorteil: Sie können Ihre Retourenquote senken, wenn Sie einige einfache Tipps bezüglich der Größenangaben beherzigen. Je genauer diese Angaben sind, desto seltener wird es vorkommen, dass Sie Ware zurückerhalten.

→**Wenn alle Pflichtfelder ausgefüllt wurden, kann der Button „Produkt anlegen“ geklickt werden.**

Sollten Sie an diesem Punkt die Produkthanlage nicht speichern können, sind nicht alle Pflichtfelder ausgefüllt. Sollten Informationen fehlen, erhalten Sie eine Fehlermeldung und müssen diese Punkte korrigieren, bevor Sie das Produkt richtig anlegen können.

Anschließend gelangt das Produkt in die Freischaltung und wird von den Mitarbeiter:innen des Freischaltungs-Teams geprüft. Weitere Informationen zu der Freischaltung finden Sie im Kapitel [„Der Freischaltungs-Prozess“](#).

Hierfür erscheint folgender Hinweis:

Produkt wurde angelegt. Über die Freischaltung werden Sie per Mail informiert.

Achtung: Die Produkthanlage ist hiermit noch nicht abgeschlossen! Angebote und Bilder müssen für die Freischaltung noch hinzugefügt werden!

Mit der erfolgreichen Angabe aller Produktinformationen erscheinen die drei Reiter „Produkt“, „Angebote“ und „Bilder“. Diese sind die Ausgangslage für die Bearbeitungsfunktion:

PRODUKT ANGEBOTE BILDER

Folgend werden die drei Reiter genauer beschrieben. Die Reiter „Angebote“ und „Bilder“ müssen in dieser Reihenfolge zunächst bearbeitet werden.

Reiter: Produkt

Der Reiter umfasst alle Angaben, die bis zu diesem Punkt bei der Produkthanlage eingegeben wurden. Generelle Produktangaben (Produktinformationen aus dem Punkt „Neues Produkt“) können für bereits bestehende Produkte nochmals bearbeitet werden.

→Wenn hier nachträglich Veränderungen getroffen werden, den Button „Produkt aktualisieren“ klicken.

Reiter: Angebot

Dieser Reiter umfasst alle Angaben zu Ihrem spezifischen Angebot. Preis, Bestand, Lieferzeit und Angebotsbeschreibung der verschiedenen Varianten. Auch SKUs, EANs/ GTINs oder ISBN-Nummern können hier eingetragen werden. Detaillierte Anleitungen finden Sie im nächsten Kapitel „Angebote“.

Reiter: Bilder

In diesem Reiter können Sie die Produktbilder und Bilder für die einzelnen Varianten hochladen. Was dabei zu beachten ist, erfahren Sie im übernächsten Kapitel „[Bilder](#)“.



Angebote

Sie haben die Möglichkeit entweder alle Varianten auf einmal anzupassen, oder die einzelnen Varianten individuell. Wenn Sie die Maske "alle angezeigten Varianten anpassen" ausfüllen und "Änderungen übernehmen" klicken, übertragen Sie alle Angaben auf alle Varianten.

Über die Detail-/ Kompaktansicht haben Sie die Möglichkeit, alle Varianten aufzuklappen. Über die Pfeile rechts an den Varianten haben Sie die Möglichkeit, einzelne Varianten aufzuklappen, um die Informationen anzupassen.

Varianten filtern

Größe ▼

Farbe ▼

Alle angezeigten Varianten anpassen

Lagerbestand	Preis		
Lieferzeit (DE) i Bitte wählen ▼	Kosten Einzelversand i AT DE EU INT	Beschreibung <div style="border: 1px solid #ccc; height: 30px; width: 100%;"></div>	Unverbindliche Preisempfehlung (UVP) Inhaltsmenge i Milliliter ▼ Versandgewicht (Gramm)

ÄNDERUNGEN ÜBERNEHMEN

Sortieren nach ▼

Detailsicht | Kompaktansicht

Alternativ können Sie auch nach bestimmten Varianten filtern. Nutzen Sie dazu die Filter links im Browser und wählen Sie die Varianten aus, die Sie verändern möchten. Wenn Sie dann die Maske "alle angezeigten Varianten anpassen" ausfüllen und "Änderungen übernehmen" klicken, übertragen Sie alle Angaben auf die ausgewählten Varianten.

Varianten filtern

Größe ▲

L

M

S

XL

XS

Farbe ▲

Blau

Gelb

Grün

Rot

Schwarz

Weiss

Alle angezeigten Varianten anpassen

Lagerbestand	Preis		
Lieferzeit (DE) i	Kosten Einzelversand i	Beschreibung	Unverbindliche Preisempfehlung (UVP)
Bitte wählen ▼	AT	<div style="border: 1px solid #ccc; height: 30px; width: 100%;"></div>	Inhaltsmenge i
	DE		Milliliter ▼
	EU		Versandgewicht (Gramm)
	INT		

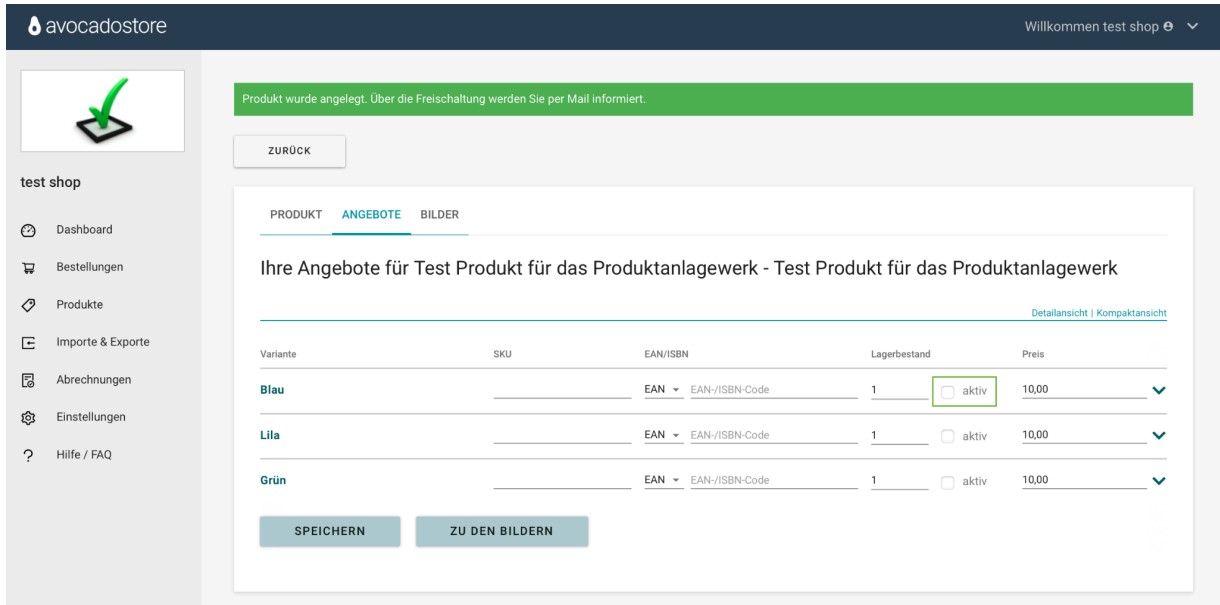
ÄNDERUNGEN ÜBERNEHMEN

Bestände, Preise & Lieferzeiten

Tragen Sie den Bestand Ihres Produkts bzw. die Bestände der einzelnen Produktvarianten ein. Weiter haben Sie hier die Möglichkeit, Preise und ggf. abweichende Lieferzeiten oder die Bestände für die einzelnen Varianten des Produkts zu pflegen.

Checkbox „aktiv“

Sobald Sie einen Bestand für ein Angebot hinterlegen, wird automatisch der Haken bei „aktiv“ gesetzt. Wenn Sie das Produkt nicht anbieten möchten, müssen Sie das Häkchen entfernen.



Produkt wurde angelegt. Über die Freischaltung werden Sie per Mail informiert.

ZURÜCK

test shop

- Dashboard
- Bestellungen
- Produkte
- Importe & Exporte
- Abrechnungen
- Einstellungen
- Hilfe / FAQ

PRODUKT ANGEBOTE BILDER

Ihre Angebote für Test Produkt für das Produkthanlagewerk - Test Produkt für das Produkthanlagewerk

Detailsansicht | Kompaktansicht

Variante	SKU	EAN/ISBN	Lagerbestand	aktiv	Preis
Blau		EAN - EAN-/ISBN-Code	1	<input checked="" type="checkbox"/> aktiv	10,00
Lila		EAN - EAN-/ISBN-Code	1	<input type="checkbox"/> aktiv	10,00
Grün		EAN - EAN-/ISBN-Code	1	<input type="checkbox"/> aktiv	10,00

SPEICHERN ZU DEN BILDERN

SKU

Die Stock Keeping Unit (SKU) ist Ihre interne Artikelnummer, die Sie üblicherweise auf Rechnungsdokumente drucken und über die Sie die Produktvarianten eindeutig identifizieren können. Die Angabe ist zwingend erforderlich, wenn Sie mit unseren Exporten und Importen oder zukünftig der API arbeiten möchten.

Tipp: Sollten Sie bisher noch keine SKUs/Artikelnummern verwenden, so können Sie diese zum Beispiel aus dem Artikelnamen, der Farbe und Größe der Variante ableiten, also etwa "oceanwaves-darkblue-m"

Lagerbestand

Der Lagerbestand muss von Ihnen gepflegt werden und bestimmt, ob das Produkt bei Avocadostore als ausverkauft oder als verfügbar angezeigt wird. Ein positiver Lagerbestand mehrerer Produkte und Varianten beeinflusst außerdem die Sichtbarkeit Ihrer Produkte. Mehr dazu finden Sie im Kapitel „[Ranking, Algorithmus, Marketing](#)“.

Wollen Sie eine bestimmte Variante trotz eines vorhandenen Bestands nicht aktiv anbieten, entfernen Sie einfach das Häkchen bei "aktiv", so erscheint das Produkt nicht auf dem Marktplatz.

Lieferzeit (DE)

Hier können Sie die Lieferzeit pro Variante anpassen, falls das in Ihrem Fall nötig ist. Ansonsten wird der Liefertermin aus der Angabe in den Basisdaten für das Produkt übernommen. Gibt es Varianten, die Sie nicht lagernd haben, oder die on demand produziert werden (abweichend vom Produkt und den anderen Varianten), dann können Sie das hier angeben.

EAN/GTIN und ISBN

Jede Produktvariante hat eine eigene EAN/ GTIN oder ISBN. Die können Sie hier entsprechend eintragen.

EAN steht für European Article Number und wird einmalig vergeben. So lässt sich jeder Artikel und die Produktvarianten zweifelsfrei identifizieren. Sie können sich das in Lieferketten und anderen Prozessen zunutze machen. Kund:innen haben damit Einsicht in die Produktinformationen und können das entsprechende Produkt in Suchmaschinen schneller finden.

Das Kürzel steht für Global Trade Item Number und ist eine internationale, unverwechselbare Nummer zur Kennzeichnung von Produkten, die in Deutschland von dem Unternehmen GS1 Germany GmbH vergeben und verwaltet wird. Sie ist nichts anderes als eine Nummer, meist in Verbindung mit einem Barcode, die die Warenwirtschaft und den Vertrieb von Produkten erleichtert. Sie hilft bei der genauen Identifizierung eines Produktes und fungiert als Zugriffsschlüssel zu in Datenbanken hinterlegten Produktinformationen wie z. B. der Bezeichnung, dem Gewicht oder der Warengruppe.

ISBN steht für die Internationale Standardbuchnummer und ist die Identifikationsnummer für Bücher. Auch hier ist die Nummer dafür da, um eine Produktvariante einwandfrei zu identifizieren.

EAN/ GTIN oder ISBN ist eine Pflichtangabe, wenn diese Nummer vom Hersteller für das Produkt vergeben wurde. Andernfalls dürfen Sie dieses Feld leer lassen, allerdings kann Ihr Produkt dann schlechter bzw. gar nicht über Suchmaschinen oder Preisvergleichsportale gefunden werden.

Einzelversand/Versand

Diese Versandart darf ausschließlich bei Speditionsware, also großen bzw. sperrigen Produkten (z. B. Möbel) ausgewählt werden.

Wichtig: Der Einzelversand wird somit genutzt, wenn ein einzelner Artikel immer den geforderten Versandpreis verlangt. Ist dieser Sonderversand ausgewählt, addieren sich die Versandkosten auf, wenn Kund:innen mehrere dieser Artikel kaufen. Die in den Profileinstellungen global hinterlegte Versandkostenpauschale und eine eventuelle Grenze für den kostenlosen Versand greift in diesem Fall nicht.

Angebotsbeschreibung

Im Unterschied zur Produktbeschreibung, wird die Angebotsbeschreibung nur an der jeweilig ausgewählten Variante angezeigt. Die Angebotsbeschreibung können Sie also nutzen, um zusätzlich zur allgemeinen Produktbeschreibung, Besonderheiten oder spezifische Informationen zu einer Variante hervorzuheben.

Beispiel: *Ein Produkt mit mehreren Farben wird an verschiedenen Models geschootet. Dann können Sie in der Angebotsbeschreibung die Körpergröße des Models aufführen und welche Kleidergröße das Model trägt.*

Achtung: Die Angebotsbeschreibung wird immer unterhalb der Produktbeschreibung angezeigt. Je nach Länge der Produktbeschreibung, ist sie nicht im ersten Blickfeld der Kund:innen.

Die Angebotsbeschreibung muss nicht zwingend ausgefüllt werden, wenn keine variantenspezifischen Informationen notwendig sind. Bitte sehen Sie davon ab, den Text aus der Produktbeschreibung hier erneut einzufügen, da dieser sonst doppelt angezeigt wird (sowohl in der Produktbeschreibung als auch in der Angebotsbeschreibung direkt darunter).

Preis

Hierbei handelt es sich um Ihren Angebotspreis - also Ihr Preis für diese spezifische Variante. Für jede Variante kann ein unterschiedlicher Angebotspreis angegeben werden. Für dieses Feld wird automatisch der Angebotspreis aus dem ersten Schritt "Produktdaten" übernommen. Wenn Ihr Angebotspreis um mehr als 10% günstiger als die unverbindliche Preisempfehlung (UVP) ist, wird die UVP den Kund:innen automatisch als Streichpreis im Shop angezeigt.

Unverbindliche Preisempfehlung (UVP)

Wenn Sie in der Produkthanlage einen Preis bei UVP eingetragen haben, wird dieser initial auch auf Angebotsebene im Feld UVP übernommen. Er kann hier pro Variante angepasst werden.

Inhaltsmenge

Wenn Sie in der Produkthanlage bereits einen Wert für die Inhaltsmenge eingetragen haben, wird dieser initial für alle Varianten übernommen und kann hier pro Variante angepasst werden. Wenn Sie im vorherigen Schritt noch keinen Wert angegeben haben, tragen Sie ihn hier bei Bedarf nach, damit wir den Grundpreis für Sie berechnen können.

→**Anschließend klicken Sie „Zu den Bildern“, um die Informationen für die Angebote zu speichern und zum nächsten Schritt zu gelangen.**

Auch wenn Sie das Häkchen bei „aktiv“ gesetzt haben, sind Ihre Produkte nicht direkt im Shop zu sehen. Zunächst gelangen Sie in die Freischaltung. Es kann bis zu 48 Stunden (werktags) dauern, bis die Produkte bearbeitet werden. Erst danach sind sie auf dem Marktplatz sichtbar - vorausgesetzt, dass Ihr Händler:innen-Account vollständig ist und von uns aktiviert wurde.



Bilder

Achtung: Produkte werden ohne Benachrichtigung abgelehnt, sofern keine Bilder hinterlegt sind!

Laden Sie möglichst mehrere Bilder hoch, die alle Facetten des Produkts bestmöglich zeigen. Setzen Sie das Bild an den Anfang, das von Kund:innen als erstes gesehen werden soll. Das sollte ein Bild sein, auf dem ausschließlich das entsprechende Produkt zu sehen ist und z. B. kein Bild, auf dem andere Varianten mit abgebildet sind. Dieses Bild wird auf den Produktübersichtsseiten sichtbar sein. Zusätzlich zu den eigentlichen Produktbildern können z. B. Moodbilder, Detailbilder oder Bilder des Produkts in verschiedenen Perspektiven hochgeladen werden.

Wichtig ist, dass die Bilder unseren Bildrichtlinien - dem [Styleguide](#) - entsprechen und offizielle Produkt- oder Pressefotos sind. Aufgrund der Marktplatzstruktur von Avocadostore können eigene oder selbst gemachte Fotos ggf. automatisch bei anderen Händler:innen in der Kund:innenansicht der Produktangebote erscheinen.

Infos zur Anordnung der Bilder

1. Modelbild
2. Freisteller
3. Imagebilder/ Moodbilder
4. Größentabelle

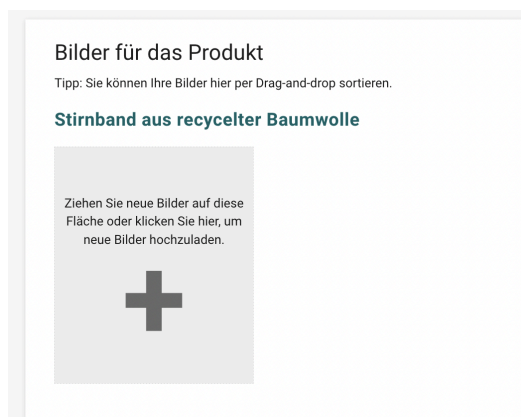
Infos zu Format, Größe und Dateitypen von Bildern

- Die Bilder sollten quadratisch sein, Minimum 2560 x 2560 Pixel. Bilder im Hochformat sollten ein Maximum-Seitenverhältnis von 1:6 haben, bei einer minimalen Breite von 2560 Pixel (z. B. 2560 Pixel Breite, 4096 Pixel Höhe). Insgesamt darf die Dateigröße maximal 5 MB sein.
- Hochformatigere Bilder über 1:6 werden von uns abgeschnitten und werden ggf. nicht angezeigt.
- Bilder im Querformat (Landscape) werden nicht akzeptiert.
- Wir akzeptieren die Dateiformate JPEG (.jpg), TIFF (.tif), WEBP (.webp) und PNG (.png).

Wichtig: Nur wenn Sie diese Dateiformate einhalten, greift unsere Zoomfunktion. Das bedeutet, unsere Kund:innen haben die Möglichkeit, am Produktbild näher heran zu zoomen, um auch Details gut erkennen zu können.

Wir unterscheiden zwischen „Bilder für das Produkt“ und „Bilder für Produktvarianten“.

Bilder für das Produkt



Unter „Bilder für das Produkt“ können Sie bei Produkten mit Varianten z. B. Model- und Moodbilder, Produktionsfotos oder Fotos hinterlegen, auf denen mehrere Varianten gleichzeitig zu sehen sind. Die Fotos, die hier hinzugefügt werden, werden jeweils am Ende jeder Produktvariante angezeigt - hier also nur Bilder einfügen, die zu allen Produktvarianten passen.

Gerne können Sie auch eine Maßtabelle des Produktes hinzufügen. Diese darf nur als letztes Bild gesetzt werden. Wir behalten uns vor, die Reihenfolge Ihrer Bilder zu ändern. Andere Bilder mit nachträglich hinzugefügten Text oder Symbolen sind nicht erlaubt.

Bilder für Produktvarianten

Bilder für Produktvarianten

Tipp: Sie können Ihre Bilder hier per Drag-and-drop sortieren.

Stirnband aus recycelter Baumwolle (Rot, S)

Ziehen Sie neue Bilder auf diese Fläche oder klicken Sie hier, um neue Bilder hochzuladen.

+

Stirnband aus recycelter Baumwolle (Blau, S)

Ziehen Sie neue Bilder auf diese Fläche oder klicken Sie hier, um neue Bilder hochzuladen.

+

Die unter „Bilder für Produktvarianten“ hochgeladenen Bilder werden auf der Detailseite der jeweiligen Variante vor den unter „Bilder für das Produkt“ hochgeladenen Bildern angezeigt. Möchten Sie die Reihenfolge der Bilder selbst bestimmen, laden Sie stattdessen die Bilder als „Bilder für Produktvarianten“ hoch und sortieren Sie sie innerhalb der jeweiligen Variante. Bitte laden Sie die Bilder ausschließlich als „Bilder für das Produkt“ oder „Bilder für Produktvarianten“ hoch, da diese ansonsten doppelt angezeigt werden.

Wenn für alle Produktvarianten Bilder angelegt werden, bekommen die Kund:innen die Auswahl mit einer Fotokachel angezeigt. Wenn das nicht der Fall ist, sehen die Kund:innen ein Drop-Down-Menü.

Beispiel Fotokachel:

Farbe: **Blau (Night Blue)**



Beispiel Drop- Down- Menü:

Farbe Sea Weed (Grün)
▼

Größe: **L**

XS

S

M

L

Spezialfall: Unisex-Produkte

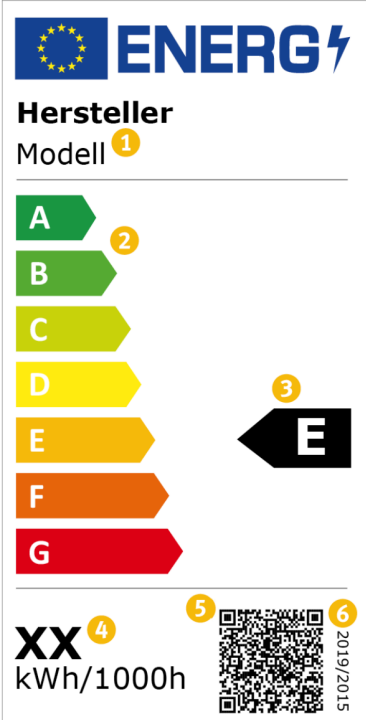
Um ein Unisex-Produkt bei uns anbieten zu können, benötigen wir ein Freistellerbild des Produktes oder ein Foto, auf dem ein weibliches und ein männliches Model zu sehen sind. Dies liegt daran, dass die Produkte in den Kategorien immer mit dem ersten Bild ausgespielt werden. Um die Übersichtlichkeit unseres Marktplatzes zu erhalten, ist es wünschenswert, wenn an dieser Stelle keine Damenbilder in der Herren-Kategorie ausgespielt werden und umgekehrt.

Spezialfall: Leuchtmittel

Wenn Sie Leuchtmittel anbieten, sind Sie verpflichtet, sich an die Verordnung zur Kennzeichnung von Leuchtmitteln zu halten und die Energieeffizienzklasse auszuweisen. Informationen zum rechtlichen Hintergrund finden Sie [hier](#).

Neben den Informationen in der Produktbeschreibung muss auch ein Bild zur Energieeffizienz hochgeladen werden. Auf der Abbildung der Energieverbrauchskennzeichnung für Lichtquellen muss nicht nur die Energieeffizienzklasse zu sehen sein, sondern auch der Name der Marke, der Name des Modells, der durchschnittliche Verbrauch in kWh/h und ein QR Code, der zu Informationen über das Modell in der neuen EU-Produktdatenbank führt. Diese Abbildung fügen Sie hier bitte als letztes Produktbild oder sofern Sie ausschließlich „Bilder für Produktvarianten“ hochgeladen haben als letztes Bild jeder Variante hinzu.

[Beispiel](#) der Verbraucherzentrale:




ENERG

Hersteller
Modell ①

A ②
B
C
D
E ③
F
G

XX ④
kWh/1000h

⑤  ⑥
2019/2015

DAS ENERGIELABEL FÜR LAMPEN

- ① Name des Herstellers und des Modells
- ② Farbbalken zur Darstellung der Energieeffizienzklassen
- ③ Energieeffizienzklasse der Lampe
- ④ Stromverbrauch pro 1.000 Stunden
- ⑤ QR-Code führt zur Datenbank EPREL
- ⑥ Nummer der EU-Verordnung

Quelle: Europäische Kommission (energy labelling of products)

→ **Sobald Sie Bilder hochladen, oder per Drag and Drop neu sortieren, wird die Änderung automatisch gespeichert**

Die Produktneuanlage ist abgeschlossen und das Produkt wird im nächsten Schritt in der Freischaltung geprüft.

Sie finden das Produkt nun unter „Produkte“.

Wichtig: Wenn Sie es im Backend suchen möchten, filtern Sie nach „alle Produkte“ und klicken Sie „Suchen“ an.



Produkt bereits vorhanden - Neues Angebot

Wenn das Produkt bereits auf dem Marktplatz vorhanden ist, also schon von einem:r Händler:in angeboten wird, können Sie Ihre Variante des existierenden Produktes hinzufügen: Sie „setzen sich auf das bereits angelegte Produkt drauf.“

Alternativ haben Sie vielleicht ein eigens angelegtes Produkt, welches Sie nun in einer neuen Variante anbieten wollen.

Bereits vorhandenes Produkt anbieten

Schritt 1: Klicken Sie links in der grauen Leiste auf „Produkte“.

Schritt 2: Klicken sie auf: „Neues Produkt“

Schritt 3: Sie können rechts in dem grau umrandeten Kasten die Produkt-Datenbank nach Marken, Artikelnamen, EAN/ GTIN und ISBN durchsuchen.

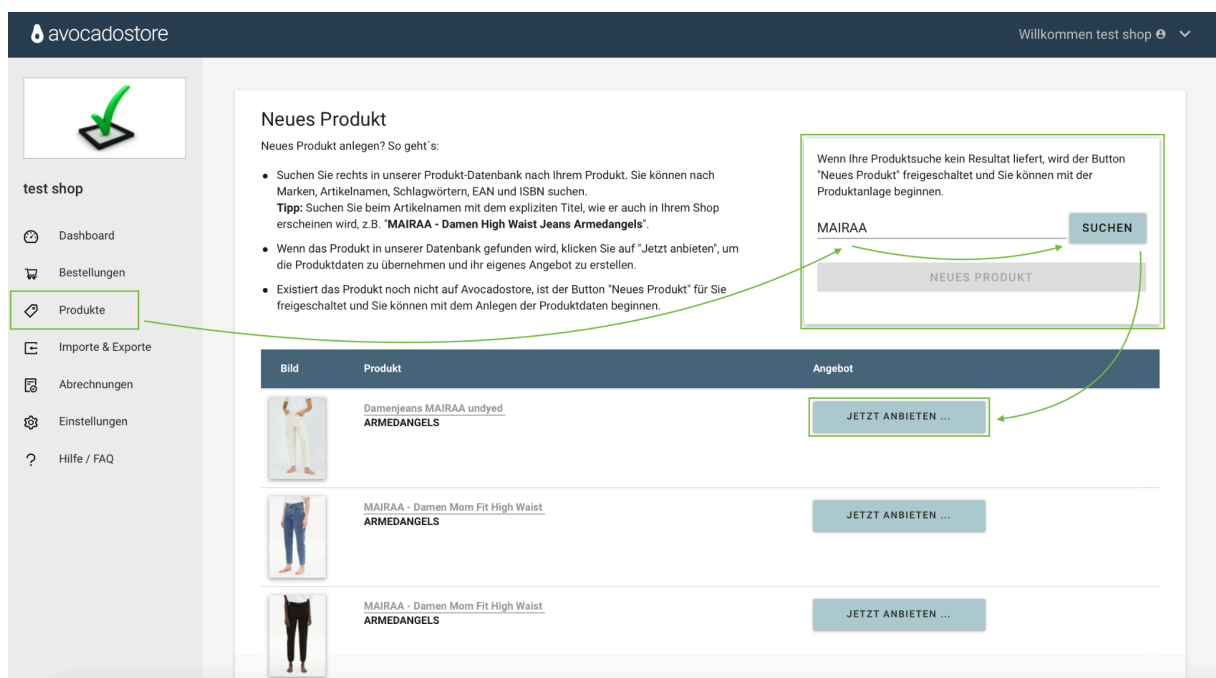
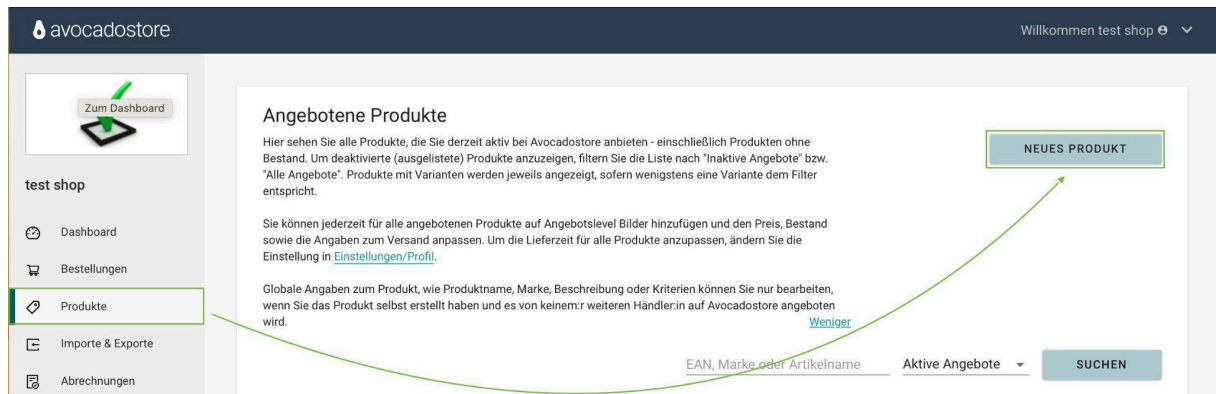
Tipp: Suchen Sie beim Artikelnamen nach dem expliziten Titel, wie er auch in Ihrem Shop erscheinen wird, z. B. „MAIRAA - Damen High Waist Jeans“. Sie können danach in der Produkthanlage den Titel jederzeit wieder ändern.

Schritt 4: Klicken Sie auf „Suchen“.

Schritt 5: Wenn das Produkt bereits vorhanden ist, haben Sie keine Möglichkeit „Neues Produkt“ anzuklicken. Der Button ist ausgegraut. Klicken Sie in der Liste auf den „Jetzt anbieten“-Button des Produkts, das Sie anbieten möchten.

Schritt 6: Folgen Sie den Anleitungen aus dem Kapitel „[Angebote](#)“, um ein eigenes Angebot für die Varianten zu erstellen, die Sie anbieten möchten.

Schritt 7: Folgen Sie den Anleitungen aus dem Kapitel „[Bilder](#)“, um eigene Bilder für die jeweiligen Varianten hochzuladen. Andernfalls kann es passieren, dass sämtliche Bilder von dem:der Händler:in, der:die das Produkt erstellt hat, entfernt werden und das Produkt offline geht.



Bearbeitung von Produktdaten vorhandener Produkte

Für Produkte, die von einem:r anderen Händler:in angelegt wurden, können Sie nach Erstellung eines eigenen Angebots lediglich die Daten auf dem Reiter "Angebote" bearbeiten. Falls aus Ihrer Sicht eine Bearbeitung der Produktdaten notwendig ist, weil bei der Erstellung von dem:r anderen Händler:in fehlerhafte oder unvollständige Daten angegeben wurden, kontaktieren Sie uns bitte unter freischaltung@avocadostore.de. Geben Sie dabei bitte die konkreten Änderungswünsche (z. B. das Hinzufügen von Varianten) mit der dazugehörigen Produkt-URL an.








Liste Ihrer Produkte

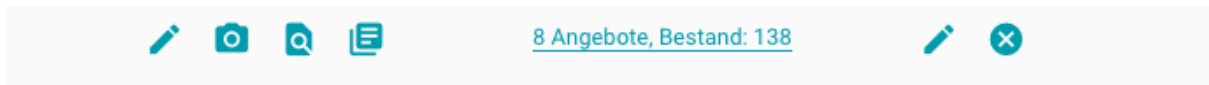
Sie finden alle Produkte, die Sie selbst angelegt haben oder zu denen Sie ein Angebot erstellt haben unter dem Reiter „Produkte“ (links in der Navigation). Sie können nach „inaktiven“, „aktiven“ und „alle Angebote“ filtern. In der Produktübersicht werden Ihnen jeweils ein Bild, der Produktname und die Marke sowie der Status der Freischaltung angezeigt.

Bei von Ihnen selbst angelegten Produkten ist der Produktname blau geschrieben und Sie gelangen durch Klicken in den Produktbearbeitungsmodus. Es erscheint auch ein entsprechender Hinweis, wenn Sie die Maus darüber bewegen.

Bei Produkten, die von anderen Händler:innen angelegt wurden und für die Sie Angebote erstellt haben, ist der Produktname in grau gesetzt. In diesem Fall liegen die Editierrechte für die Produktdaten bei dem:der anderen Händler:in. Das heißt, Sie können nur Ihre Angebote bearbeiten und nicht das Produkt selbst.

	<p>Blaubeer Stig T-Shirt für Herren walnut brown Cmig</p>	 	<p>4 Angebote, Bestand: 3</p>	 
---	---	---	-------------------------------	---

Wenn Sie mit der Maus über ein Produkt navigieren, erscheinen zusätzliche Icons zur Bearbeitung (sofern die Bearbeitung des Produkts möglich ist).



1. Mit dem Stift links bearbeiten Sie das Produkt.
2. Mit der Kamera bearbeiten Sie die Produktbilder.
3. Mit dem Blatt mit der Lupe sehen Sie das Produkt im Shop (Produktvorschau).
4. Mit den zwei Blättern kopieren Sie das Produkt.
5. Die Angabe zur Anzahl der Angebote und zum Bestand kann auch angeklickt werden. Hierüber gelangen Sie direkt zur Bearbeitung Ihres Angebots.
6. Mit dem Stift rechts gelangen Sie ebenfalls zur Bearbeitung Ihres Angebots.
7. Mit dem X können Sie alle Ihre Angebote des Produkts deaktivieren.

Die Kopier-Funktion ist sehr hilfreich, wenn Sie ein Produkt anlegen möchten, was einem bereits vorhandenen Produkt sehr ähnelt. Hierbei werden Kriterien, Kategorien, Produktbeschreibung, Größen und Farben übernommen und müssen nur noch angepasst werden. Achten Sie in diesem Fall unbedingt darauf, dass Sie alle abweichenden Angaben entsprechend ändern.

Wichtig: Bei kopierten Produkten ist die Hauptkategorie nicht über die Suchfunktion verfügbar. Diese kann nur über den „Kategorie-Baum“ geändert werden.



Nachträgliche Produktbearbeitung

Die drei Reiter „Produkt“, „Angebote“ und „Bilder“ bilden die Ausgangslage für die Bearbeitungsfunktion.

Generelle Produktangaben bearbeiten

Generelle Produktangaben/Produktinformationen können im Reiter „Produkt“ nochmals bearbeitet werden. Anschließend klicken Sie den Button „Produkt aktualisieren“, um die Änderungen zu speichern.

Bitte beachten Sie, dass das Produkt offline geht und erneut von unserem Freischaltungs-Team geprüft wird, wenn Sie die generellen Produktangaben bearbeiten.

Angebote bearbeiten

Bestände, Preise und weitere variantenspezifische Produktinformationen können im Reiter „Angebote“ bearbeitet werden. Klicken Sie nach der Bearbeitung auf „Angebote aktualisieren“ um die Änderungen zu übernehmen.

Bitte beachten Sie, dass das Produkt offline geht und erneut von unserem Freischaltungs-Team geprüft wird, wenn Sie folgende Angebotsinformationen bearbeiten:

- Angaben zum Einzelversand
- Angaben zur Inhaltsmenge

Bilder bearbeiten

Bilder können im Reiter „Bilder“ neu sortiert, gelöscht und hinzugefügt werden, die Änderungen werden dabei jeweils unmittelbar gespeichert, ohne dass noch ein weiterer Button angeklickt werden muss.

Bitte beachten Sie, dass das Produkt erneut von unserem Freischaltungs-Team geprüft wird, wenn Bilder hinzugefügt werden oder das letzte Bild gelöscht wird.

Hat das Produkt nach Ihrer Änderung kein geteiltes Produktbild mehr bzw. ist nicht für jede Variante ein Bild vorhanden, wird es von uns deaktiviert.

(Farb-)Varianten ergänzen

Oft ist es notwendig nachträglich (Farb-)Varianten bei einem von Ihnen bereits angebotenen Produkt zu ergänzen. Hierfür werden ebenfalls passende Produktbilder benötigt.

Wichtig: Sie können nur bestehenden Varianten Werte hinzufügen, die bei der Produkthanlage schon ausgewählt wurden. Sie können keine neuen Varianten erstellen.

Beispiel:

Sie haben ein Produkt angelegt und die Varianten Farbe und Größe ausgewählt. Sie können später weitere Farben und Größen auswählen. Nach der abgeschlossenen Produkthanlage können Sie nicht zusätzlich noch eine Holzart auswählen.

So können Sie im Shop-Backend neue Farbvarianten hinzufügen:

Schritt 1: Zuerst unter dem Tab „Produkt“ die Farben hinzufügen, die zusätzlich angeboten werden sollen und zum Speichern auf „Angebote aktualisieren“ klicken. Bitte verwenden Sie nur gängige Farbbezeichnungen wie z. B. blau/blue, rot/red und verzichten auf Bezeichnungen wie „Indian Summer“ oder „Deep Ocean“. Für mehr Informationen schauen Sie gerne auch im Kapitel [„Produktvarianten“](#).

Produktvarianten

Einem Produkt können bis zu drei verschiedene Merkmale zugeordnet werden. Möchten Sie dieses Produkt in verschiedenen Varianten anbieten?
Dieses Produkt wird 73x von test shop angeboten

Markieren Sie Ihre Auswahl mit einem Haken und füllen Sie die Felder mit den entsprechenden Informationen aus! Sollten Sie mehrere Optionen markieren, dann werden Ihnen sämtliche Produktvarianten in der Produktübersicht aufgelistet.

Cup

Duftrichtung

Farbe

dunkelblau x rot x gelb x grün x hellgrün/dunkelblau x dunkelblau/hellgrün x Wert eingeben

Geschmacksrichtung

Größe

Holzart

Hosengröße (Weite/Länge)

Inhalt

Inhalt (Beauty)

Mahlgrad

Modell

Schuhgröße (DE)

35-36 x 37-38 x 39-40 x 41-42 x 43-44 x 45-46 x Wert eingeben

Schuhgröße (US)

Shirt-Größe (US)

S x M x Wert eingeben

Sorte

Wert

PRODUKT AKTUALISIEREN ZURÜCK

Schritt 2: Unter dem 2. Reiter „Angebote“ bei der Variante einen Bestand eintragen, dann setzt sich automatisch ein Häkchen bei „aktiv“. Zum Speichern wieder unten auf „Angebote aktualisieren“ klicken.

avocadostore Willkommen test shop

Produkt wurde aktualisiert und wird nun vom Avocadostore-Team geprüft. Über die Freischaltung werden Sie per Mail informiert

ZURÜCK

PRODUKT ANGEBOTE BILDER

Ihre Angebote für Goghatics - Damen T-Shirt - Heather Denim - Beach Set

Varianten filtern

Farbe

Schuhgröße (DE)

Shirt-Größe (US)

Alle angezeigten Varianten anpassen

Lagerbestand

Lieferzeit (DE) Bitte wählen

Kosten Einzelversand

Preis

Preis

Beschreibung

Unverbindliche Preisempfehlung (UVP)

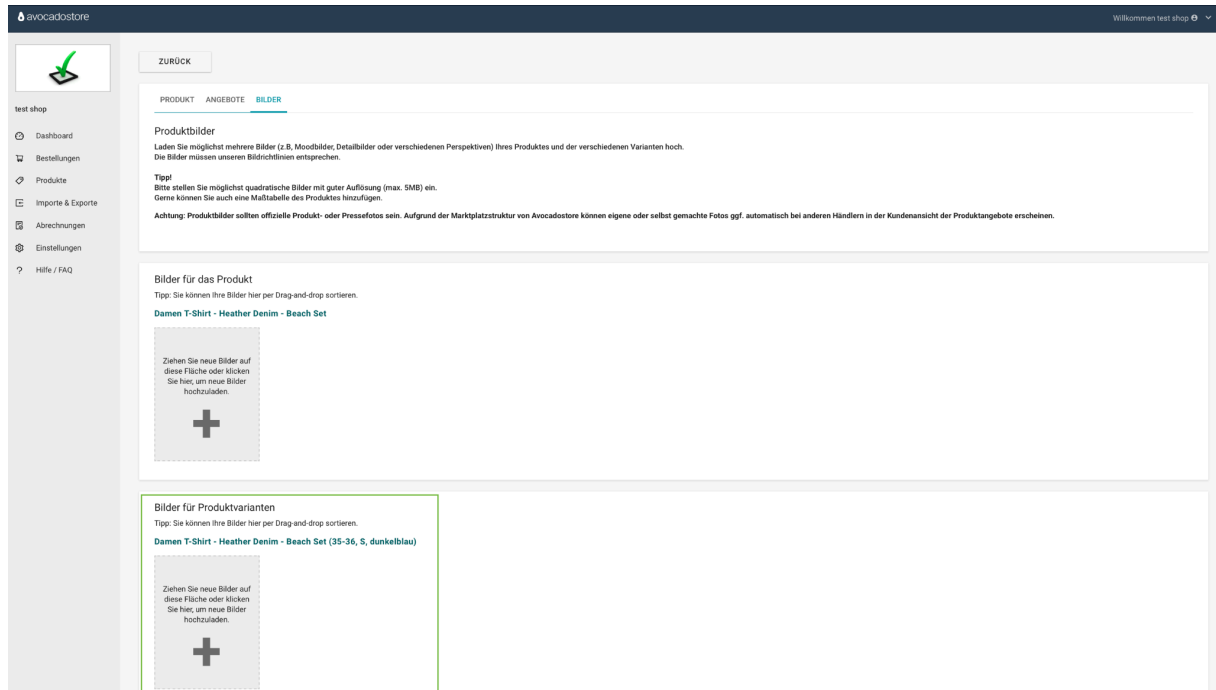
Inhaltsmenge

Milliliter

ÄNDERUNGEN ÜBERNEHMEN

Sortieren nach	Produkt	SKU	EAN/ISBN	Lagerbestand	aktiv	Preis
	35-36, S, dunkelblau	EAT -	EAN-/ISBN-Code	0	<input checked="" type="checkbox"/> aktiv	26,90
	37-38, S, dunkelblau	EAT -	EAN-/ISBN-Code	0	<input checked="" type="checkbox"/> aktiv	26,90
	39-40, S, dunkelblau	EAT -	EAN-/ISBN-Code	0	<input checked="" type="checkbox"/> aktiv	26,90

Schritt 3: Jetzt erscheinen unter dem dritten Tab „Bilder“ die erstellten Varianten. Da es sich um ein bestehendes Produkt handelt, sind die Produktbilder schon vorhanden. Die Bilder für die neue Variante können ganz einfach per Drag and Drop hinzugefügt werden. Bitte achten Sie auf die richtige Zuordnung zur Farbe/Variante.



Anpassung der Versandkosten

Die Versandkosten stellen eine wichtige Information für Kund:innen dar und müssen daher immer angegeben werden.

Die Entscheidung, ob und in welcher Höhe Sie Versandkosten erheben, überlassen wir Ihnen. Zusätzlich haben Sie die Option, die Versandkosten ab einem Warenmindestwert entfallen zu lassen. Sie können entweder eine Versandkostenpauschale unter Ihrem Profil festlegen oder Einzelversandkosten bei Ihren Angeboten. Der Einzelversand darf ausschließlich bei Speditionsware, also großen bzw. sperrigen Produkten (z. B. Möbel) ausgewählt werden. Wichtig zu beachten ist hierbei, dass der Einzelversand pro Artikel erhoben wird und die Versandkostenpauschale pro Bestellung. In beiden Fällen haben Sie jedoch die Möglichkeit, zwischen einem Versand in Deutschland, Österreich, EU-Staaten und dem internationalen Ausland zu unterscheiden.

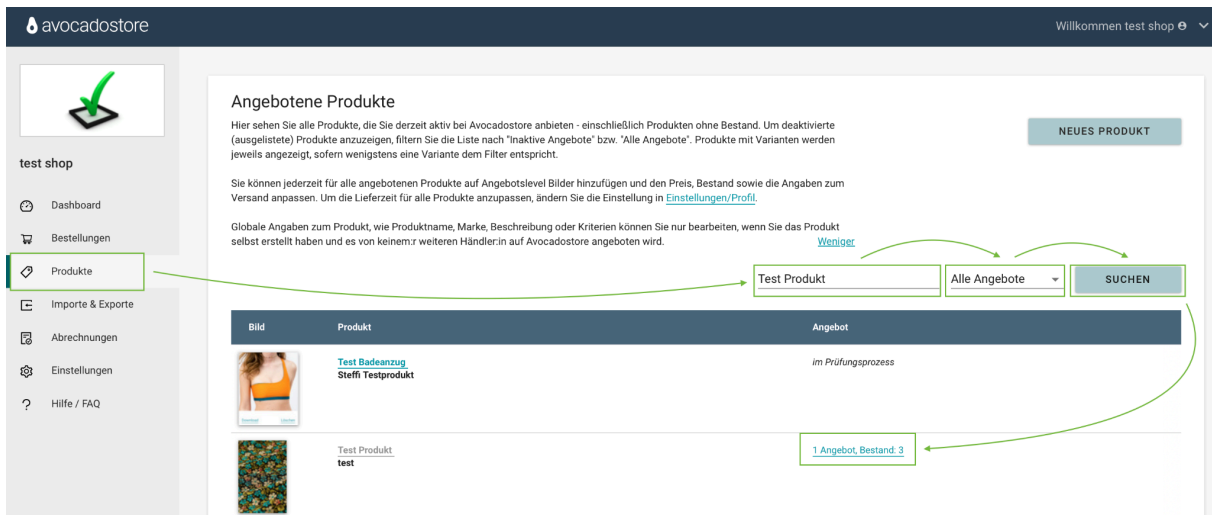
Die Versandkostenpauschale kann je nach Liefergebiet angepasst werden, z. B. DE: 5€, AT: 10€

Versandkostenpauschale anlegen

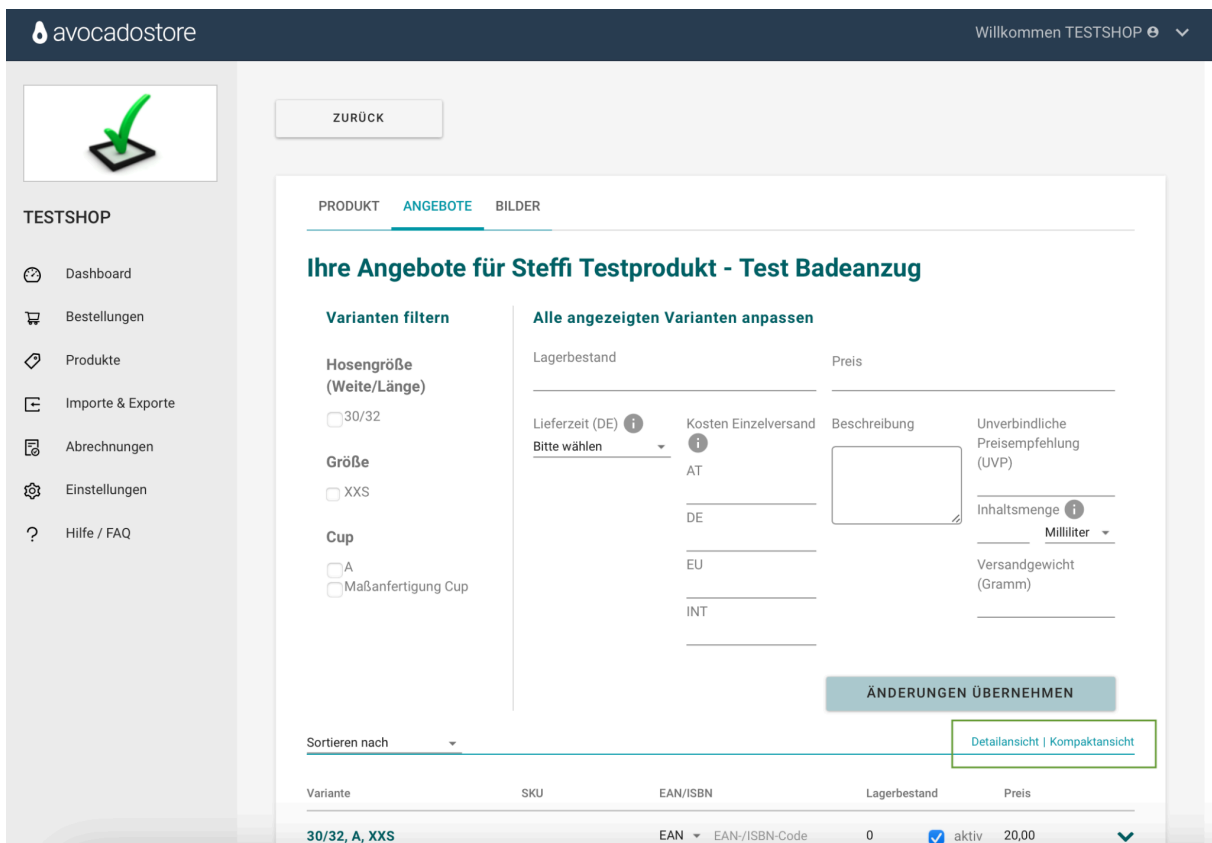
- Schritt 1: Gehen Sie in Ihrem Profil im Bereich "Versandeinstellungen" auf „Bearbeiten“.
- Schritt 2: Passen Sie die Versandbedingungen für eine vorhandene Region an oder fügen Sie eine neue Region hinzu. Neben dem Versand nach Deutschland, können Sie den Versand nach Österreich, in EU Länder und in internationale Länder, die nicht der EU angehören, anbieten.
- Schritt 3: Speichern Sie die Eingaben.

Einzelversandkosten für Speditionsware anlegen

- Schritt 1: Gehen Sie links auf den Reiter „Produkte“.
- Schritt 2: Entweder Sie geben EAN/ GTIN, Marke und Artikelname in der Suche ein, klicken „Alle Angebote“ und bestätigen mit dem „Suchen“-Button, oder Sie wählen „Alle Angebote“ aus und scrollen durch die Liste.
- Schritt 3: Klicken Sie auf die blau hinterlegte Angabe zu Anzahl der Angebote und Bestand. (Wenn Sie mit der Maus darüber navigieren, wird Ihnen „Angebot bearbeiten“ angezeigt.)



Schritt 4: Gehen Sie unten rechts auf „Detailansicht“.



Schritt 5: Passen Sie die Versandbedingungen an.

Schritt 6: Klicken Sie auf „Angebote aktualisieren“.

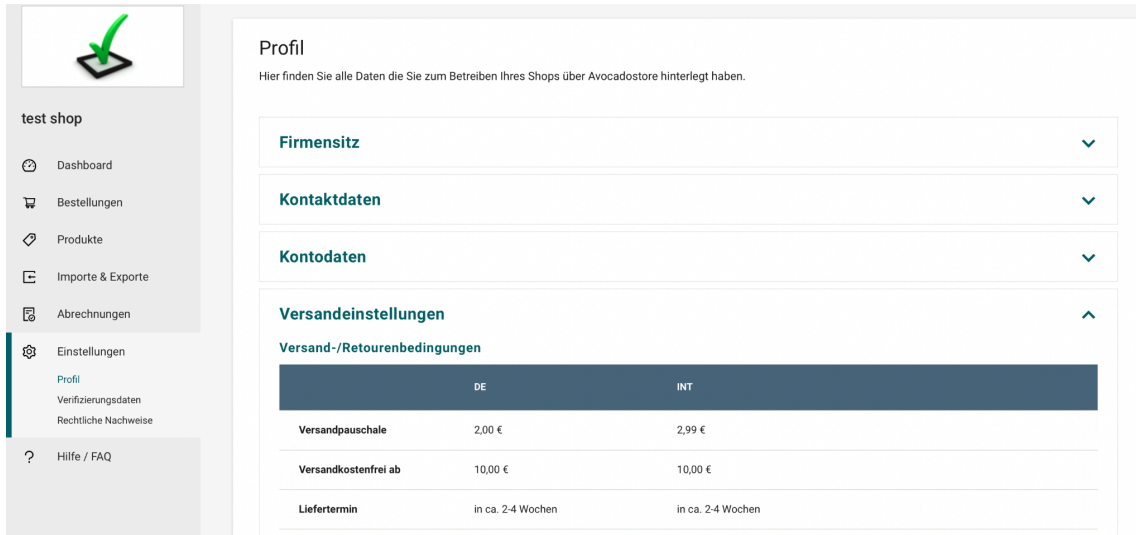
Versandkostenfreie Lieferung einstellen

Die Einstellung einer versandkostenfreien Lieferung ab einem bestimmten Bestellwert bzw. keine versandkostenfreie Lieferung lässt sich nun ganz einfach über eine Auswahl unter Einstellungen -> Profil -> Versand Einstellungen -> „Bearbeiten“ hinterlegen.

Anpassung der Lieferzeiten

Die Änderung der Lieferzeit für **alle** Produkte gleichzeitig kann zentral unter Einstellungen -> Profil -> Versand Einstellungen vorgenommen werden.

Individuelle Lieferzeiten für einzelne Produkte können auf Angebotsebene angepasst werden.



test shop

- Dashboard
- Bestellungen
- Produkte
- Importe & Exporte
- Abrechnungen
- Einstellungen
 - Profil
 - Verifizierungsdaten
 - Rechtliche Nachweise
- Hilfe / FAQ

Profil
Hier finden Sie alle Daten die Sie zum Betreiben Ihres Shops über Avocadostore hinterlegt haben.

Firmensitz ▾

Kontaktdaten ▾

Kontodaten ▾

Versand-Einstellungen ▲

Versand-/Retourenbedingungen

	DE	INT
Versandpauschale	2,00 €	2,99 €
Versandkostenfrei ab	10,00 €	10,00 €
Lieferttermin	in ca. 2-4 Wochen	in ca. 2-4 Wochen

Achtung: Lieferzeiten können nur für DE umgestellt werden, AT & EU und INT sind nicht inbegriffen (können nachträglich NICHT mehr geändert werden, NUR für neu angelegte Produkte).



Der Freischaltungs-Prozess






Haben Sie ein neues Produkt angelegt, wird es von unserem Freischaltungs-Team geprüft, bevor es online geht und gekauft werden kann. Sehen Sie diesen Prozess gerne als zusätzlichen Service von unserer Seite. Hier schauen wir uns jedes Produkt individuell an, bevor es online gestellt wird. Ihr Vorteil ist zum einen das Vier-Augen-System. Wir schauen, ob das Produkt ansprechend präsentiert wird, Varianten und Bilder richtig ausgespielt werden und ob noch etwas fehlt (z. B. Zertifikatsnummern, was zu einer Abmahnung führen könnte). Zum anderen hinterfragen wir die Nachhaltigkeit, so wie es unsere kritischen Kund:innen auch tun werden, sobald das Produkt online ist.

Die drei Status

1. Das Produkt wurde bearbeitet oder neu angelegt und wartet auf die Freischaltung.
2. Das Produkt ist online.
3. Das Produkt ist offline.

Sie finden den Status Ihrer Produkte unter „Produkte“ (**Wichtig:** Filtern Sie nach: „Alle Produkte“ und klicken Sie „Suchen“ an).

In der Produktübersicht werden an den Produkten Punkte in verschiedenen Farben angezeigt.

Bild	Produkt	Angebot
	3 Pack Mid Socks ThokkThokk ● Produkt online, Änderungen werden geprüft	9 Angebote, Bestand: 1323
	3 Pack SLIM V-NECK T-Shirt TT144 ThokkThokk ● Produkt wartet auf Aktivierung	10 Angebote, Bestand: 990
	Basic Strap Top TT139 ThokkThokk ● Produkt offline, Änderungen erforderlich	10 Angebote, Bestand: 312
	Basic T-Shirt Eco Brand ● Produkt wartet auf Aktivierung	72 Angebote, Bestand: 71928
	Damen Bluse Nachhaltig Fair ThokkThokk ● Produkt online	8 Angebote, Bestand: 63

- gelber Punkt "Produkt wartet auf Aktivierung"- liegt der Freischaltung vor und wird meistens am Folgetag bearbeitet
- roter Punkt "Produkt offline"- wurde von der Freischaltung abgelehnt. Im Normalfall haben Sie dazu eine E-Mail von freischaltung@avocadostore.de erhalten (Produkte ohne Bilder werden ohne Benachrichtigung abgelehnt)
- grüner Punkt "Produkt online"- das Produkt ist online, ggf. werden von Ihnen kürzlich vorgenommene Änderungen noch geprüft

Die Freischaltung

- Montag-Freitag werden im Normalfall alle Produkte geprüft, die am vorherigen Werktag eingestellt oder geändert wurden. Ausnahmen können vorkommen. Das heißt, es kann ca. 48 Stunden dauern, bis ein Artikel freigeschaltet wird. Dieser Prozess kann nicht beschleunigt werden.
- Freitags hochgeladene Produkte werden erst am Montag bearbeitet.
- Wenn Produkte am Wochenende online sein sollen, raten wir Ihnen, diese schon am Mittwoch einzustellen.
- Geprüft wird, ob der Artikel korrekt angelegt ist, die Beschreibung und die Kriterien passend sind, angegebene Zertifikate richtig und gültig sind, der Artikel in die richtigen Kategorien eingeordnet ist und die Produktbilder unserem Styleguide entsprechen.
- Ist der Artikel korrekt angelegt, wird er freigeschaltet. Im Anschluss kann es noch einige Stunden dauern, bis er im Shop sichtbar wird
- Benötigt der Artikel noch eine Überarbeitung oder haben wir Rückfragen, schreiben wir eine E-Mail von freischaltung@avocadostore.de an die von Ihnen im Backend angegebene E-Mail-Adresse („E-Mail Ansprechpartner“) mit der nötigen Überarbeitung und lehnen das Produkt ab.
 - Außer das Produkt wurde ohne Foto eingestellt. In diesem Fall lehnen wir es kommentarlos ab.

Auch nach der initialen Freischaltung eines neuen Produkts werden Produkte von unserem Freischaltungs-Team nochmals geprüft, wenn die generellen Produktangaben, die Angaben zum Einzelversand oder der Inhaltsmenge einer Variante bearbeitet werden oder wenn neue Bilder hinzugefügt werden. In diesem Fall bleiben die Produkte bis zur Prüfung online und gehen nur offline, wenn es etwas an den Änderungen zu beanstanden gibt.



Automatisierter Datenaustausch

Neben der manuellen Datenpflege bieten wir Ihnen einen automatisierten Datenaustausch über CSV-Dateien für die Produkthanlage bzw. das Aktualisieren der Angebote.

- Produktimport via CSV-Datei*
- Angebotsimport via CSV-Datei

*Sie sind Reseller? Geben Sie uns per E-Mail an shop@avocadostore.de Bescheid, falls Sie den Produktimport nutzen möchten. Hier gelten besondere Regelungen.

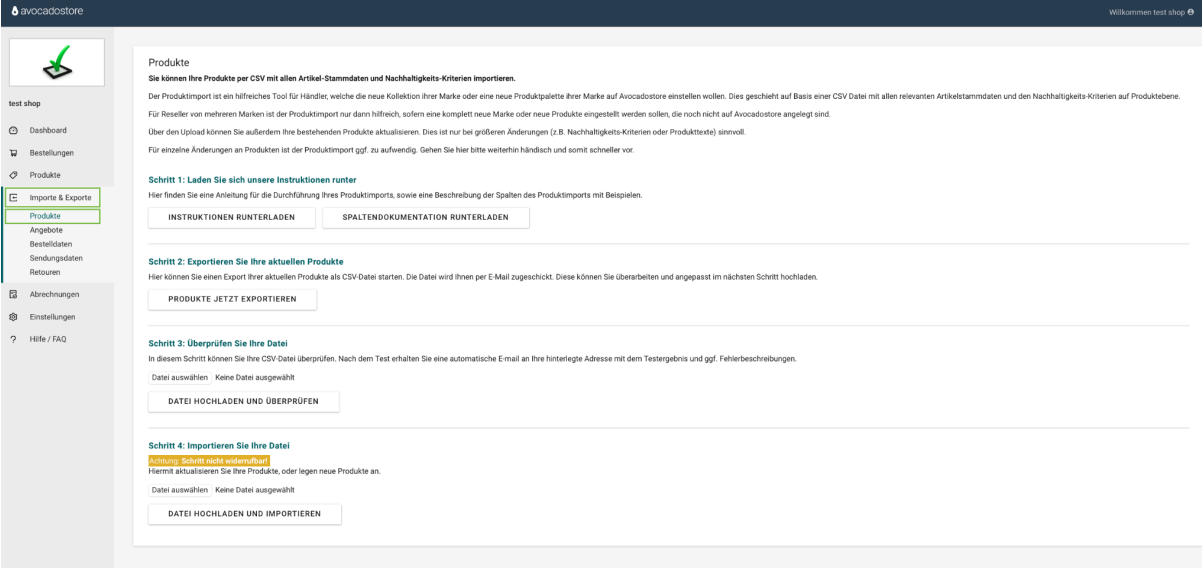
Produktimport

Sie können Ihre Produkte per CSV mit allen Artikel-Stammdaten und Nachhaltigkeitskriterien importieren. Außerdem können bestehende Produkte aktualisiert werden.

Der Produktimport ist ein hilfreiches Tool für Sie, wenn Sie eine neue Kollektion Ihrer Marke oder eine neue Produktpalette Ihrer Marke bei Avocadostore einstellen wollen. Dies geschieht auf Basis einer CSV-Datei mit allen relevanten Artikelstammdaten und den Nachhaltigkeitskriterien auf Produktebene.

Wenn Sie Reseller von mehreren Marken sind, können Sie den Produktimport nur nutzen, um komplett neue Marken oder Produkte einzustellen, die noch nicht bei Avocadostore angelegt sind.

Über den Upload können Sie außerdem Ihre bestehenden Produkte aktualisieren. Den Produktimport finden Sie, wenn sich im Shop-Backend einloggen, über den Reiter „Importe & Exporte -> Produkte“.



Produkte

Sie können Ihre Produkte per CSV mit allen Artikel-Stammdaten und Nachhaltigkeits-Kriterien importieren.

Der Produktimport ist ein hilfreiches Tool für Händler, welche die neue Kollektion ihrer Marke oder eine neue Produktpalette ihrer Marke auf Avocadostore einstellen wollen. Dies geschieht auf Basis einer CSV Datei mit allen relevanten Artikelstammdaten und den Nachhaltigkeits-Kriterien auf Produktebene.

Für Reseller von mehreren Marken ist der Produktimport nur dann hilfreich, sofern eine komplett neue Marke oder neue Produkte eingestellt werden sollen, die noch nicht auf Avocadostore angelegt sind.

Über den Upload können Sie außerdem Ihre bestehenden Produkte aktualisieren. Dies ist nur bei größeren Änderungen (z.B. Nachhaltigkeits-Kriterien oder Produkttexte) sinnvoll.

Für einzelne Änderungen an Produkten ist der Produktimport ggf. zu aufwendig. Gehen Sie hier bitte weiterhin händisch und somit schneller vor.

Schritt 1: Laden Sie sich unsere Instruktionen runter

Hier finden Sie eine Anleitung für die Durchführung Ihres Produktimports, sowie eine Beschreibung der Spalten des Produktimports mit Beispielen.

Schritt 2: Exportieren Sie Ihre aktuellen Produkte

Hier können Sie einen Export Ihrer aktuellen Produkte als CSV Datei starten. Die Datei wird Ihnen per E-Mail zugeschickt. Diese können Sie überarbeiten und angepasst im nächsten Schritt hochladen.

Schritt 3: Überprüfen Sie Ihre Datei

In diesem Schritt können Sie Ihre CSV-Datei überprüfen. Nach dem Test erhalten Sie eine automatische E-mail an Ihre hinterlegte Adresse mit dem Testergebnis und ggf. Fehlerbeschreibungen.

Datei auswählen

Schritt 4: Importieren Sie Ihre Datei

Achtung: Schritt nicht widerrufbar!

Hiermit aktualisieren Sie Ihre Produkte, oder legen neue Produkte an.

Datei auswählen

Sie werden hierbei durch vier Schritte geleitet:

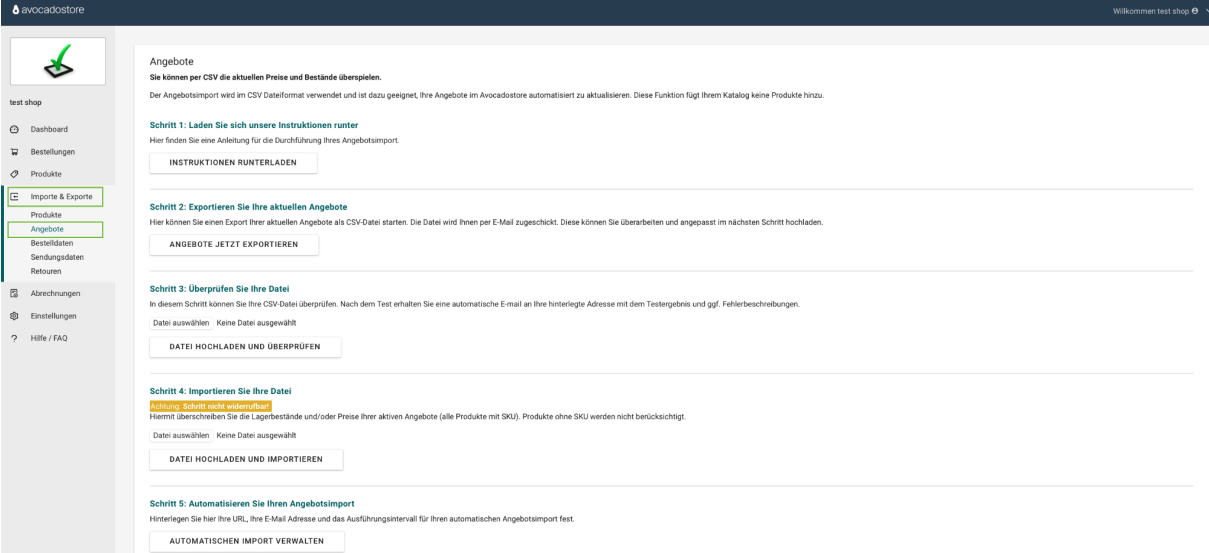
- Schritt 1:** Laden Sie sich die Instruktionen herunter. Lesen Sie die Instruktionen vorab genau durch und halten Sie sich während des Prozesses daran.
- Schritt 2:** Exportieren Sie Ihre aktuellen Produkte. Sollten Sie als neue:r Händler:in noch keine Produkte angelegt haben, legen Sie zunächst ein Produkt manuell an. Wichtig ist hier zu beachten, dass Sie das Produkt komplett anlegen. Erst dann exportieren Sie Ihre aktuellen Produkte. Dieses erhaltene Dokument nutzen Sie, um weitere Produkte im korrekten Format mit allen benötigten Angaben hinzuzufügen.
- Schritt 3:** Überprüfen Sie die Datei. Wenn Sie die CSV-Datei aus Schritt 2 ausgefüllt haben, können Sie einen Probelauf starten. Sie erhalten dann eine automatisierte E-Mail an die hinterlegte Adresse des Ansprechpartners mit einem Testergebnis und ggf. einer Fehlerbeschreibung. Daraufhin können Sie noch notwendige Änderungen vornehmen. Diesen Schritt können Sie beliebig oft wiederholen. Erst wenn Sie keine Fehlerbeschreibung mehr erhalten, machen Sie den nächsten Schritt.
- Schritt 4:** Importieren Sie Ihre Datei. Dieser Schritt ist nicht widerrufbar. Sie aktualisieren Ihre Produkte oder legen neue an.

Angebotsimport

Sie können per CSV die aktuellen Preise und Bestände überspielen. Die Angabe von SKUs ist hierbei verpflichtend. Der Angebotsimport wird im CSV-Dateiformat verwendet und ist dazu geeignet, Ihre Angebote bei Avocadostore automatisiert zu aktualisieren.

Sie haben hierbei die Möglichkeit, den Angebotsimport manuell oder automatisiert anzustoßen. Für den automatisierten Angebotsimport können Sie zwischen verschiedenen Rhythmen auswählen: 1x täglich, alle 2 Stunden, stündlich oder alle 15 Minuten. Je häufiger die Bestände aktualisiert werden, desto weniger Bestandsfehler kommen zustande. Diese Funktion des Angebotsimports fügt Ihrem Katalog keine neuen Produkte hinzu.

Den Angebotsimport finden Sie, wenn sich im Shop-Backend einloggen, über den Reiter „Importe & Exporte -> Angebote“.



Auch hier werden Sie durch mehrere Schritte geführt.

- Schritt 1:** Laden Sie sich die Instruktionen herunter.
Lesen Sie die Instruktionen vorab genau durch und halten Sie sich während des Prozesses daran.
- Schritt 2:** Exportieren Sie Ihre aktuellen Angebote.
Die Datei wird Ihnen per E-Mail zugeschickt und Sie können sie überarbeiten und anpassen.
- Schritt 3:** Überprüfen Sie die Datei.
Wenn Sie die CSV-Datei ausgefüllt haben, können Sie einen Probelauf starten. Sie erhalten dann eine automatisierte E-Mail an die in Schritt 5 hinterlegte Adresse mit einem Testergebnis und ggf. einer Fehlerbeschreibung.
Daraufhin können Sie noch notwendige Änderungen vornehmen. Diesen Schritt können Sie beliebig oft wiederholen. Erst wenn Sie keine Fehlerbeschreibung mehr erhalten, machen Sie den nächsten Schritt.
- Schritt 4:** Importieren Sie die Datei.
Dieser Schritt ist endgültig und überschreibt Ihre Lagerbestände und/ oder Preise.
Produkte ohne SKU werden nicht berücksichtigt.
- Schritt 5:** Automatisieren Sie Ihren Angebotsimport.
Hier können Sie die URL und Ihre E-Mail Adresse hinterlegen und das Ausführungsintervall festlegen.



Mögliche Fragen

Produktliste im Backend

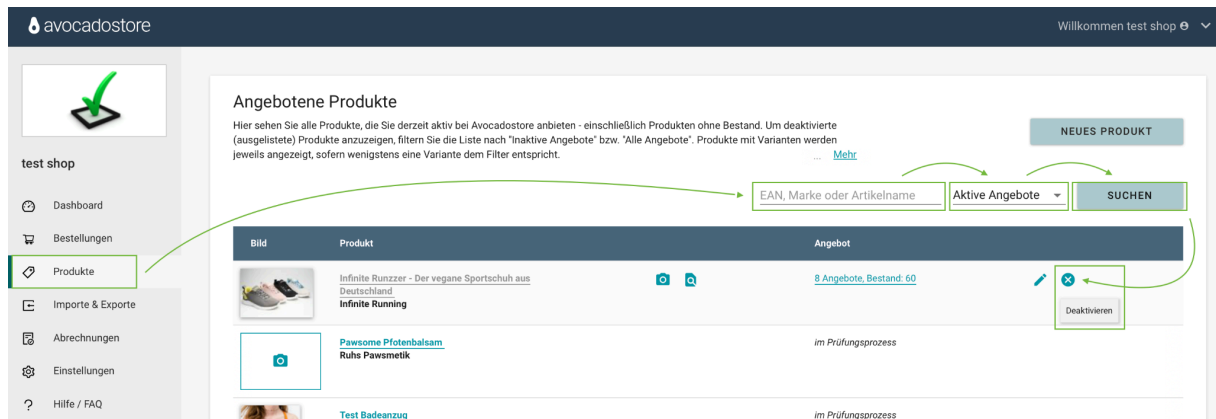
Ob ein Produkt unter „Meine Produkte“ mit der Filterauswahl „Aktive Angebote“ bzw. „Inaktive Angebote“ angezeigt wird hängt von der Checkbox „aktiv“ bei den Angeboten ab. Der aktuelle Status des Produkts, also ob es online, offline oder in Prüfung ist, hat damit nichts zu tun.

Sobald mindestens ein Angebot des Produkts die jeweilige Bedingung erfüllt, wird das Produkt in der Liste angezeigt. Ein Produkt mit zwei Varianten/Angeboten, von denen das Häkchen nur bei einem Angebot gesetzt ist, erscheint also bei beiden Filtereinstellungen in der Liste.

Wird die Liste der Filterauswahl „Alle Angebote“ eingestellt, so werden logischerweise alle Produkte angezeigt.

Produkte deaktivieren/löschen

Leider können Artikel nicht gelöscht/dauerhaft entfernt werden. Produkte können jedoch über die Option „Deaktivieren“ im Backend auf inaktiv gesetzt werden. Bilder und Produkttitel müssen nicht extra gelöscht werden. Bitte sehen Sie bei Produkten, die Sie löschen/deaktivieren wollen, davon ab, die Bilder zu entfernen oder „Gelöscht“ in den Titel der Produkte zu schreiben, da sie sonst in die Freischaltung gelangen und von uns geprüft werden.

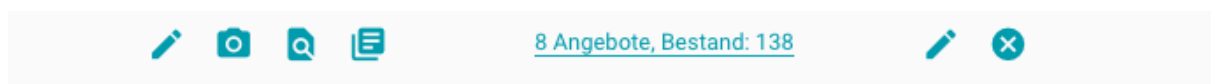


Streichpreise erstellen

Mit dem Streichpreis können Sie hervorheben, dass Sie das Produkt unterhalb der unverbindlichen Preisempfehlung anbieten. Dies wird dann auf der Produktübersichtsseite und der Produktseite ausgewiesen.

Sie haben zwei Möglichkeiten, Streichpreise festzulegen:

1. Preisreduktion zum Zeitpunkt der Produkthanlage:
Geben Sie beim Anlegen eines Produktes eine unverbindliche Preisempfehlung (UVP) und einen mindestens 10 % niedrigeren Angebotspreis an.
2. Zu einem späteren Zeitpunkt das Produkt reduzieren:
Hierzu müssen Sie den Verkaufspreis des Angebots geringer als die Preisempfehlung setzen. In Ihrer Produktübersicht unter „Produkte“ suchen Sie das Produkt, an dem Sie den Preis ändern möchten. Klicken Sie auf den Stift, um das Produkt zu bearbeiten oder auf die blau hinterlegte Information zur Anzahl der Angebote und zum Bestand, um den Preis der einzelnen Varianten zu bearbeiten.



- Das Produkt muss nach einer Preisänderung auf diesem Wege nicht von uns freigeschaltet werden.
- Ein Streichpreis erscheint erst ab einer Reduzierung von mindestens 10 %.
- Über den Angebotsimport können Reduzierungen (Streichpreise) des gesamten Angebots schnell vorgenommen werden.

Produkte individualisieren

Sie haben auch die Möglichkeit, Produkte anzubieten, die individualisiert werden.

Möchten Kund:innen ein Produkt individualisieren, sollten Sie Ihnen nach dem Kauf bei Avocadostore eine Mail mit der Bestellnummer und dem Individualisierungs-Wunsch (z. B. Wunschttext) an Sie schreiben.

Wir bitten Sie, folgenden Text deutlich sichtbar für unsere Kund:innen mit in die Produktbeschreibung zu nehmen:

Du möchtest dein Produkt individualisieren?

- 1. Bitte sende nach dem Kauf deine Bestellnummer und deinen Wunschttext an [HÄNDLER:IN-MAIL-ADRESSE].*
- 2. Bitte beachte, dass Artikel mit persönlichem Text erst bearbeitet werden können, wenn der Wunschttext eingegangen ist.*

Umtausch und Rückgabe:

Diese Artikel sind vom Widerruf ausgeschlossen, da sie nach deinen Spezifikationen angefertigt wurden bzw. auf deine persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Suchleiste bei Avocadostore

Kund:innen können auf dem Marktplatz von einer Suchfunktion Gebrauch machen. In der Webansicht finden Sie sie oben rechts am Bildschirmrand. In der Mobilansicht müssen Sie zunächst das Menü öffnen. Dann finden Sie die Suchleiste ganz oben.

Die Suche findet Begriffe aus dem Artikelnamen, der Produktbeschreibung, der Marke und der Kategorie. Je genauer der Suchbegriff mit den Wörtern im Artikelnamen und der Produktbeschreibung übereinstimmt, desto weiter oben erscheinen die Produkte. Dabei macht es keinen Unterschied, wo die Übereinstimmung trifft, ob im Artikelnamen, in der Produktbeschreibung, der Marke etc.

Wenn Sie möchten, dass Ihr Produkt bei der Eingabe von verschiedenen Suchbegriffen gefunden wird, müssen Sie die Begriffe in der Produktbeschreibung nennen. Bitte achten Sie darauf, dass sich der Produkttext weiterhin natürlich und ansprechend liest.

Unsere Suchfunktion wird durch einen externen Anbieter betrieben. Deswegen kann es bis zu 24 Stunden dauern, bis neue Produkte gefunden werden. Wenn Sie ein:e neue:r Händler:in bei uns sind, können Sie erst gefunden werden, wenn Ihr Shop bereits 24 Stunden aktiv ist und Ihre Produkte online sind.

Sollte Ihnen auffallen, dass Ihre Produkte oder Ihre Marke nicht gefunden werden, melden Sie sich gerne bei uns.



Shop-Einrichtung

Allgemeine Hinweise bei der Shop-Einrichtung

Als Händler:in richten Sie Ihren Shop selbst ein. Über *Mein Shop – Profil* können Sie Logo und Shop-Beschreibung anpassen sowie Ihren Shop mit Ihren Produkten einrichten. Es ist sehr wichtig, dass Sie Ihre Produkte, deren Herkunft, Herstellung und Materialien transparent darstellen.

- Die Preise Ihrer Artikel und Versandkostenpauschalen können Sie selbst gestalten.
- Sie dürfen eine unbegrenzte Anzahl an Artikeln bei uns verkaufen.
- Weiter entscheiden Sie, in welchen Regionen Sie Ihre Produkte zu welchen Versandkosten und Retourebedingungen anbieten:
 - Deutschland (D)
 - Österreich (AT)
 - Europa (EU; EU-Länder außer Deutschland und Österreich)
 - International (INT; andere europäische Länder und alle übrigen Länder)

Wenn Sie jegliche Lieferregionen bedienen möchten, müssen Sie alle Möglichkeiten explizit auswählen.

Der Schwerpunkt bei Avocadostore liegt auf Kund:innen mit Lieferadresse in Deutschland, die zweitgrößte Gruppe ist Österreich. Eine Option wäre z. B. mit der Lieferregion Deutschland zu beginnen, bis sich die Prozesse eingespielt haben oder wenn Sie z. B. dies mit der Logistik für Ihren eigenen Onlineshop kombinieren möchten.

Shop- vs. Brandseite

Wir unterscheiden grundsätzlich zwischen Brand- und Shopseite.

The screenshot shows a product page for a 'Wunschbetrag Gutschein' (wish amount voucher). The main image is a green card with the text 'WE ARE IN THIS TOGETHER!' and a heart icon. The product title is 'Wunschbetrag Gutschein als druckfähige PDF per E-Mail ab 10€ - Together'. The price is 10,00 € (inkl. MwSt.). The page includes a 'Modell PDF per Email' dropdown, a 'Wert 10 EUR' dropdown, and an 'In den Warenkorb' button. The seller is 'Avocado Store' (Brand-Seite) and the shipping is handled by 'Avocadostore' (Shop-Seite). The page also shows a 4-star rating and a delivery time of 1-3 working days.

Die Shop-Seite ist Ihre Händler:innen-Seite. Diese können Sie eigenständig über das Shop-Backend pflegen.

Seit Februar 2024 ist es nun auch möglich, ein Shop-Banner (empfohlen 3880x1164 px, aber min. 1940x582 px, 10:3) einzufügen. Bisher wurden dort vier verschiedene Produktbilder gezeigt, auf deren Auswahl keiner einen Einfluss hatte. Sollten Sie kein Banner einfügen, werden weiterhin die vier Produktbilder angezeigt.

The screenshot shows the Avocadostore homepage. The header includes the Avocadostore logo, navigation links for 'Damen', 'Herren', 'Kinder', 'Wohnen & Leben', and 'Geschenke', and a search bar. The main banner features a photo of three people in winter clothing. Below the banner is the Avocadostore logo and a short message: 'Wir lieben grüne Produkte und teilen diese Liebe auch sehr gerne mit Ihnen. Unsere Produkt-Scouts halten ständig Ausschau nach neuen Anbieter:innen und Produkten, die nicht nur un... Weiterlesen'. The left sidebar contains a 'Händlerbewertung' section with a 4.5-star rating (98% positiv) and 53 reviews, and a 'Versandkostenfreie Lieferung' section.

Die Brand-Seite ist die Seite der Marke. Diese pflegen wir für Sie. Gerne können Sie uns hierfür Logo (250x270 px), Brand-Banner (empfohlen 3880x1164 px, aber min. 1940x582 px, 10:3.) sowie einen Brand-Text per Mail an shop@avocadostore.de zusenden, welche wir dann für Sie hinterlegen.

Falls Sie als Händler:in eine eigene Marke führen, kann es selbstverständlich sein, dass Shop- und Brand-Name identisch sind. Es gibt aber auch Fälle, in denen ein:e Händler:in mehrere Marken verkauft (z. B. Reseller).

Die Unterscheidung zwischen Shop- und Brand-Seite ist aus verschiedenen Gründen wichtig. Wenn ein:e Kund:in eine Marke gerne mag, dann sucht er:sie explizit danach. Wenn ein:e Kund:in alles bei einem Shop bestellen möchte, z. B. um Versandkosten zu sparen, dann sucht er:sie explizit nach dem Shop.

Wichtig: Wir können Sie erst bewerben, wenn die Shop-Seite und die Brand-Seite gepflegt sind und Sie Produkte online gestellt haben. Also sind diese Seiten auch für unsere Marketing Teams höchst relevant.



Ranking, Algorithmus und Marketing

Die Produkte auf unserem Marktplatz werden durch einen Algorithmus platziert. Hierbei spielen die Anzahl der Bestellungen und Klicks innerhalb der letzten 14 Tage sowie der vorhandene Lagerbestand aller Größenvarianten eine entscheidende Rolle. Diese Daten werden dabei ins Verhältnis zur Performance der entsprechenden Kategorie gesetzt.

Sie als Händler:in können das Ranking positiv beeinflussen, indem Sie einen Bestand >0 in allen vorhandenen Größen hinterlegen und mit ansprechenden Bildern in guter Qualität und einem eindeutigen Titel zum Klicken animieren. Die Höhe des Lagerbestandes ist dabei nicht relevant.

Beispiel (bei Bekleidung und Schuhen):

Ein Shirt in Farbe Blau mit verfügbaren Größen S, M, L, XL, XXL und Gesamtwarenbestand von 15 Stück rankt besser als ein Shirt in Farbe Blau mit verfügbaren Größen S, XXL und Gesamtwarenbestand von 50 Stück.

Bei „non fashion“ Produkten werden Größen und Warenbestand nicht berücksichtigt. Bestenfalls kann das Produkt dann mit Hilfe von transparenten Angaben in den Nachhaltigkeitskriterien und einer klaren Produktbeschreibung überzeugen und wird gekauft.

Bitte beachten: Wenn ein Artikel einmal offline war, kann es bis zu 12 Stunden dauern, bis er wieder automatisch an seinem vorherigen Platz eingeordnet wird.

SEO-Optimierung der Produktbeschreibung

Produktseiten werden von Suchmaschinen gerankt, wenn sie als relevant für bestimmte Keywords eingestuft werden. Um dafür zu sorgen, dass die Produkte von Avocadostore in dieses Ranking aufgenommen und damit auch als Suchergebnis für passende Schlagwörter angezeigt werden, ist es wichtig, die Produktbeschreibung SEO-technisch zu optimieren. Um für Suchmaschinen erkennbar zu machen, um welche Art von Produkt es sich handelt, muss dies in der Überschrift der Produktbeschreibung deutlich gemacht werden.

Dazu sollte der Titel die Kategorie des Produkts (z. B. Schuh, Kleid, Tasche, usw.) enthalten, angeben, ob das Produkt für Damen, für Herren oder Unisex ist und durch Adjektive die Eigenschaften und den Style des Produkts beschreiben. Auch spezielle, durch den Hersteller vorgegebene Produktnamen, können verwendet werden. Generell sollten für eine deutsche Suchmaschine nur deutsche Wörter benutzt werden. Eine Ausnahme bilden fremdsprachige Herstellkennzeichnungen für bestimmte Styles, da sie ein essentieller Bestandteil der Beschreibung sind.

Weiterhin ist darauf zu achten, den Verkaufstext möglichst benutzer:innenorientiert zu gestalten. Zum Produkt passende Schlagwörter sollten benutzt und wiederholt werden. Den Text durch zahlreiche Überschriften zu gliedern, schafft Übersichtlichkeit und wirkt sich positiv auf das Ranking der Seite aus. Auch Styling-Vorschläge oder der Hinweis darauf, dass ein Produkt noch in anderen Farben oder Ausführungen erhältlich ist, sind gute Ergänzungen.

Ergänzend zum Text ist es von Vorteil, viele Bilder auf der Produktseite einzufügen. Sie erzielen eine höhere Verweildauer und lassen die Seite dadurch für die Suchmaschine interessanter erscheinen.

Suchmaschinenoptimierung durch EAN/ GTIN

Auch kann die Hinterlegung der EAN/ GTIN für mehr Sichtbarkeit in Suchmaschinen sorgen. Durch die zunehmende Vielfalt attraktiver Anbieter:innen im Onlinehandel wird es zu einer immer größeren Herausforderung, sich aus der Masse hervorzutun. Infolgedessen nimmt die Relevanz von Suchmaschinenmarketing und Vergleichsportalen zu, die es ermöglichen, dass eigens angebotene Artikel potentiellen Kund:innen bei einer Produktsuche vorgeschlagen werden. Produkte und Händler:in gelangen somit ins Relevant Set und können auch bei zukünftigen Kaufentscheidungen eine Rolle spielen.

Eine Grundvoraussetzung zur Integration von Produkten in diese wichtigen Marketingaktivitäten stellt die Angabe der GTIN (Synonym EAN) eines jeden einzelnen Produktes dar. Ganz konkret wird durch die Angabe einer GTIN auch die Darstellung von Anzeigen im Bereich Google und Bing Shopping optimiert und auf Vergleichsportalen wie z. B. Ladenzeile ermöglicht.

Die genannten Marketingaktivitäten generieren Visits von Neu- und Bestandskund:innen auf die Produktseiten Ihrer Marke/n auf avocadostore.de

und [avocadostore.at](https://www.avocadostore.at) und verschaffen Ihrem Angebot nachhaltig mehr Sichtbarkeit. Eine Steigerung der Anzahl von Produktaufufen und Bestellungen kann sich wiederum langfristig positiv auf das Ranking Ihrer Produkte innerhalb von Avocadostore auswirken.

Zu guter Letzt zahlt die erhöhte Sichtbarkeit Ihrer Produkte natürlich auch auf die generelle Brand Awareness ein und kann Ihr Brand Building maßgeblich unterstützen.

Erklärung GTIN

Das Kürzel steht für Global Trade Item Number und ist eine internationale, unverwechselbare Nummer zur Kennzeichnung von Produkten, die in Deutschland von dem Unternehmen GS1 Germany GmbH vergeben und verwaltet wird. Sie ist nichts anderes als eine Nummer, meist in Verbindung mit einem Barcode, die die Warenwirtschaft und den Vertrieb von Produkten erleichtert. Sie hilft bei der genauen Identifizierung eines Produktes und fungiert als Zugriffsschlüssel zu in Datenbanken hinterlegten Produktinformationen wie z. B. der Bezeichnung, dem Gewicht oder der Warengruppe.

Übersicht der Anforderungen von SEO und Google Shipping

Anforderungen	Wo im Anlageprozess	Anforderung und Beschreibung	Beispiel	Wofür?
Titel des Artikels	Artikelname	Zeichenzahl: Maximal 70 Zeichen		Google Shopping
Titel des Artikels	Artikelname	Name des Artikels, empfohlen wird Angabe der Marke und Farbe	Herren Poloshirt blau	Google Shopping
Meta Description	Produktbeschreibung	Mindestens 90 Zeichen, maximal 156 Zeichen (sichtbar 130). Wenn möglich die Kategorie und ökogenersche Begriffe erwähnen: - Fair- Trade Kleidung - Bio- Mode - Slow Fashion - wenn vegan-> erwähnen - Wenn GOTS zertifiziert-> erwähnen		SEO
Beschreibung des Artikels	Produktbeschreibung	Mindestens 150 Zeichen, maximal 5.000 Zeichen		Google Shopping
Beschreibung des Artikels	Produkt-Beschreibung	Empfohlen wird, das Haupt-Keyword nochmal im Text zu nennen		Google Shopping
Beschreibung des Artikels	Produktbeschreibung	<u>Nicht</u> enthalten sein sollten: - GROSSBUCHSTABEN - Links zu Ihrem Geschäft und anderen Websites - Zahlungs- und Verkaufsinformationen - Verweise auf interne Kategorisierungen - Vergleiche mit anderen Produkten - Details über andere Produkte, Zubehör oder ähnliche Verfügbare Artikel	- kostenloser Versand - Spielzeuge & Spiele-> Spielzeuge-> Babypuppen - „besser/ größer/ schneller als xyz...“	
Beschreibung des Artikels	Produktbeschreibung	Vermeidung von duplicated content, also Texten, die 1:1 von anderen Beschreibungstexten übernommen wurden		SEO
Eindeutige Produktkennzeichnungen	Angebote	Verwendung von GTIN (=EAN/GTIN/ISBN)		Google Shopping
Bilder	Bilder	- es muss ein Bild für das Produkt hochgeladen werden - das Bild zeigt das angebotene Produkt - es wird die korrekte Farbe des Produkts angezeigt - das Hauptbild zeigt nur die angelegte Variante, nicht mehrere Varianten auf einem Bild		Google Shopping
Bilder	Bilder	Bildgröße maximal 16 MB		Google Shopping
Bilder	Bilder	Bildgröße - bei Fashion mindestens 250x 250 Pixel - alle anderen Bilder mindestens 100x 100 Pixel		Google Shopping
Bilder	Bilder	Enthalten <u>nicht</u> : - Calls-to-action - servicebezogene Informationen - störende Inhalte - Rahmen	- „kaufen“ - kostenloser Versand/ xy Jahre Garantie - Wasserzeichen, Logos, Markenname	Google Shopping

Tipps für mehr Sichtbarkeit

1. SEO angepasste Produkttitel

In der Kategorieansicht und bei Suchergebnissen sind für Kund:innen nur die ersten ca. 30 Zeichen direkt sichtbar. Daher sollten die wichtigsten Informationen am Anfang des Produktnamens stehen. Damit Ihr Produkt im Shop und über Suchmaschinen bestmöglich auffindbar ist, sollten Sie zudem die wichtigsten Merkmale nennen und grundsätzlich deutsche Begriffe verwenden.

Nennen Sie zunächst die Produktkategorie und danach die wichtigsten Merkmale und/oder den Artikelnamen der Marke, sofern vorhanden.

Beispiele:

- *Rollkragenpullover Merinowolle 100% mulesingfrei*
- *Lunchbox auslaufsicher aus Edelstahl rostfrei*
- *Vegane Damen Sneaker „Mimi“ mit Klettverschluss*

2. Reduzieren Sie Ihre Produkte

Durch einen Sale können Sie hervorheben, dass Sie das Produkt unterhalb der unverbindlichen Preisempfehlung anbieten. Dies wird am Produkt und auf den Produktseiten innerhalb einer Kategorie ausgewiesen (sofern die Reduzierung mindestens 10% beträgt).

3. Versandkostenfrei verschicken

Wenn Kund:innen bei Avocadostore Produkte von mehreren Händler:innen in den Warenkorb legen, addieren sich alle Versandkosten. Das unterscheidet uns stark von anderen Marktplätzen und Plattformen, bei denen Kund:innen kostenfreien Versand und Retoure gewohnt sind. Dass alle Händler:innen ihre Versandkosten individuell einstellen und ggf. an die Kund:innen weitergeben, kann am Ende dazu führen, dass Produkte mit Versandkosten wieder aus dem Warenkorb gelöscht werden. Produkte ohne Versandkosten können deswegen attraktiver erscheinen.

Wichtig: Produkte ohne Versandkosten können von Kund:innen über unsere Suchfilter gefunden werden und erhalten einen grünen Störer am Produktbild mit „Versand 0,-“

Zusätzliche Marketingleistungen

Falls Sie Marketingleistungen buchen möchten, können Sie gerne unser [Anfrage-Formular für Marketingleistungen](#) nutzen, welches Sie durch die nötigen Schritte führt und alle notwendigen Angaben abfragt. Wir gleichen Ihre Wünsche mit unseren Verfügbarkeiten ab und lassen Ihnen ein entsprechendes Angebot zukommen.

Wie Sie uns bewerben können

Natürlich können Sie uns auch bewerben. Bitte beachten Sie dazu die wesentlichen Informationen zu unserer Marke und nutzen Sie gern auch eine unserer Produkt Collagen. Alle Informationen und Dateien finden Sie in unserem [Hilfe/ FAQ Bereich](#).

Sie können gerne unser Logo unter folgendem Link downloaden und es für Ihre Zwecke einbinden: <https://www.avocadostore.de/presse>

Wichtig:

- Bitte benutzen Sie das Wording „bei Avocadostore“ und vermeiden Sie „beim/im Avocadostore“.
- Bitte benutzen Sie keine echten Avocados in Ihrer Kommunikation über uns, sondern ausschließlich unser Logo.
- Bitte schicken Sie aufwendiger produzierte oder animierte Inhalte kurz zur Kenntnis und Freigabe an Ihre Kontaktperson bei Avocadostore.

Abschluss

Sie haben es geschafft! Ihr erstes Produkt, bzw. die ersten Produkte sind angelegt und Ihr Shop ist eingerichtet. Das erfolgreiche Verkaufen bei Avocadostore kann los- oder weiter gehen.

Darüber hinaus konnten wir Ihnen Insights in Prozesse geben, Tipps rund um das Verkaufen bei Avocadostore teilen und Funktionen im Backend erklären. Nirgendwo bekommen Sie mehr Informationen zu unseren Nachhaltigkeitskriterien und wie wir sie meinen.

Legen Sie das Produkthanlage- Werk nicht beiseite, sondern nehmen Sie es sich immer wieder mit, wenn es um die Anlage neuer Produkte geht. Da wir kontinuierlich Optimierungen im Backend vornehmen, lohnt es sich zudem immer nach der neuesten Version des Produkthanlage-Werks zu schauen.

Sollten noch Fragen offen geblieben sein, schauen Sie gerne in unserem [Hilfe/FAQ Bereich](#) oder melden Sie sich über shop@avocadostore.de bei uns.

Wir freuen uns auf Ihre neuen Produkte!