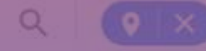




Restaurants



Preis Bewertung Küche Öffnungszeiten Alle Filter

Pizza & Pasta Restaurant

4,6 (1.196) €

Pizza · Paracelsusstraße 1-2
Italienische Gerichte & Heiligenbilder
Geöffnet · Schließt um 14:00 · Öffnet wieder um 17:00



Speisen vor Ort · Zum Mitnehmen · Liefersdienst

Kneitinger Keller

4,0 (1.204) €

Restaurant · Galgenbergstraße
Lokal mit deutscher Küche und Bier
Geöffnet · Schließt um 22:00



Speisen vor Ort · Abholung vor dem Laden · Kein Liefersdienst

DAS UNIKAT

4,6 €

Pizza · Universitätsstraße 31
Pizza & Pasta in geradlinigem Lokal
Geöffnet · Schließt um 22:00



Speisen vor Ort · Abholung vor dem Laden
Kein Liefersdienst

Trattoria da Fernando

4,5 (221) €

Italienisch · Furtmayrstraße 10
Geöffnet · Schließt um 14:00 · Öffnet wieder um 17:30



Speisen vor Ort · Zum Mitnehmen · Kein Liefersdienst

ibi

Produktfotografie



Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



01 Initiative „Erfolgreich handeln“

02 Produktdarstellung

03 Allgemeine Anforderungen

04 Spezifische Anforderungen

05 Vorgaben der Plattformen

06 Entscheidungshilfe

07 Ende



01

Initiative

„Erfolgreich handeln“

Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel.

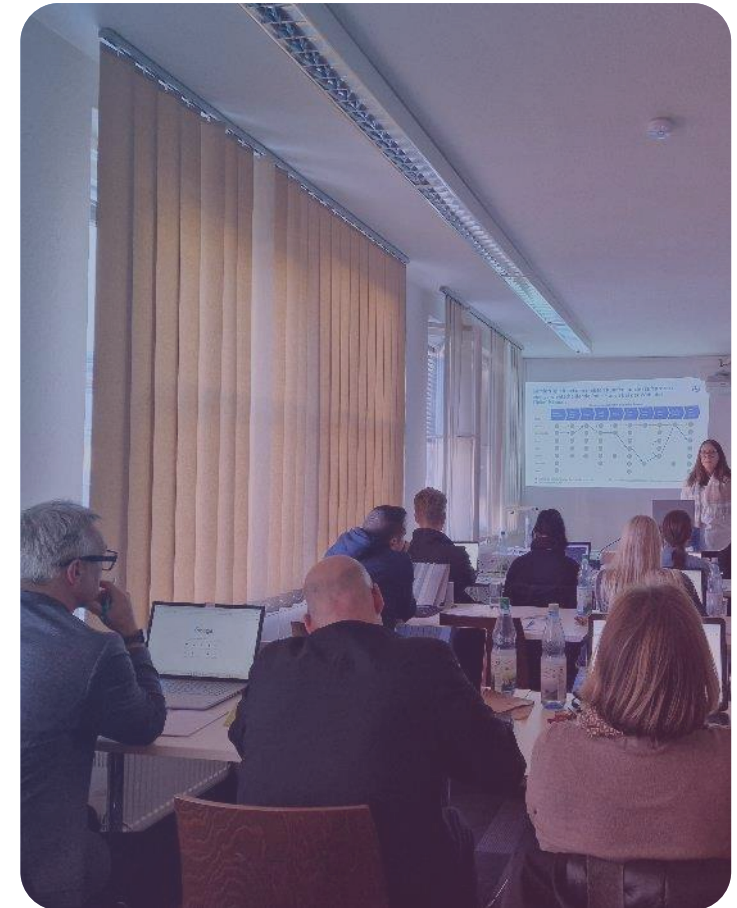
Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen.

Die Initiative „Erfolgreich handeln“, **initiiert und finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie**, hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: Januar 2023 bis Dezember 2024

Vorgängerprojekt: Die Förderinitiative „Bayern hilft seinen Händlern“

www.erfolgreich-handeln.bayern



Wie sieht unser Bildungsangebot aus?

Unsere Formate



Webseite & Newsletter



Workshops



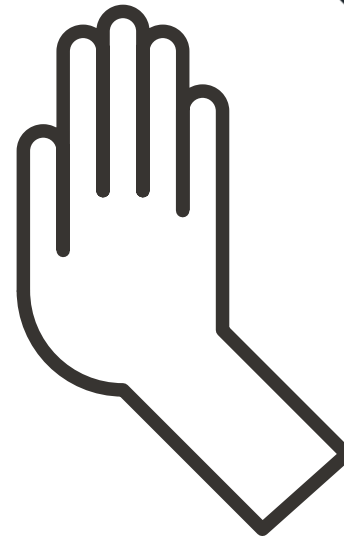
Webinare

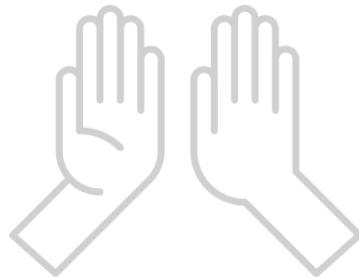


Mediathek | Webinar-aufzeichnungen

Unsere Themen

 E-Commerce	 Digitale Prozesse	 Nachhaltigkeit
 Digitale Sichtbarkeit	 Neue Geschäftsmodelle	 Soziale Medien
 IT-Sicherheit	 Bezahlverfahren	 ... und vieles mehr

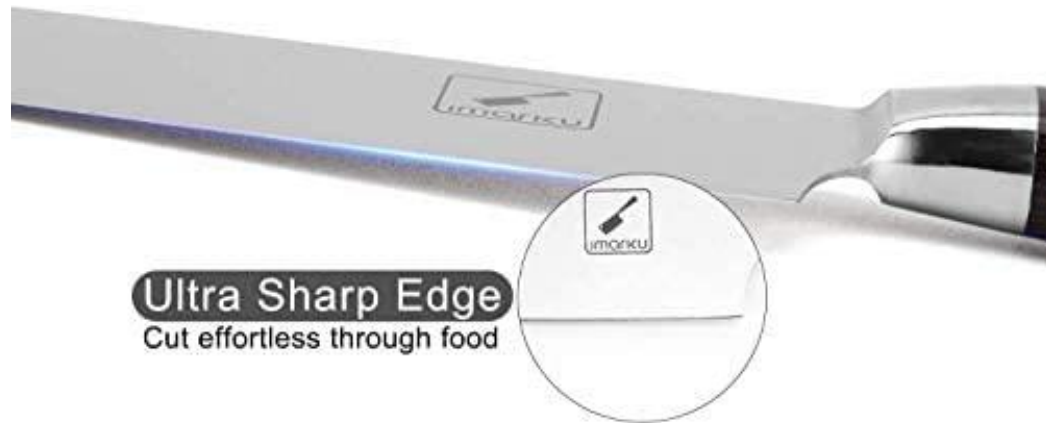






- Interesse des Kunden wecken
- Nutzen des Produktes klar darstellen
- Vorstellungskraft des Kunden anregen
- Emotionales Verlangen beim Kunden auslösen
- Von der Qualität überzeugen
- (Konkurrenzvorteil deutlich ersichtlich machen)

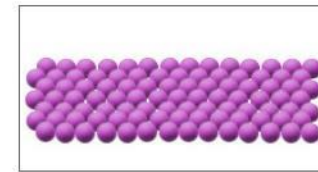




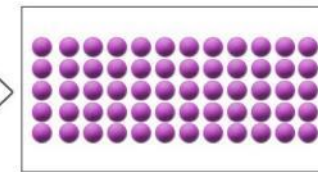
Ultra Sharp Edge
Cut effortless through food



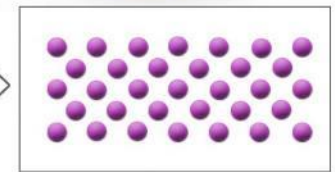
Pakkawood Handle
Ergonomic design for a comfortable grip



TPE Material



NBR Material



PVC Material

Umweltfreundliche TPE

Kein PVC, keine metallischen Elemente,
recyclbar und wiederverwendbar, sicher für
Mensch und Umwelt

Qualität überzeugen



Qualität überzeugen



Vorstellungskraft des Kunden anregen



Vorstellungskraft des Kunden anregen



Verlangen erzeugen / Nutzen darstellen



Allgemeine Anforderungen an das Produktbild

Perfekte
Bildqualität

Ansprechende
Perspektive

Klare
Fokussierung

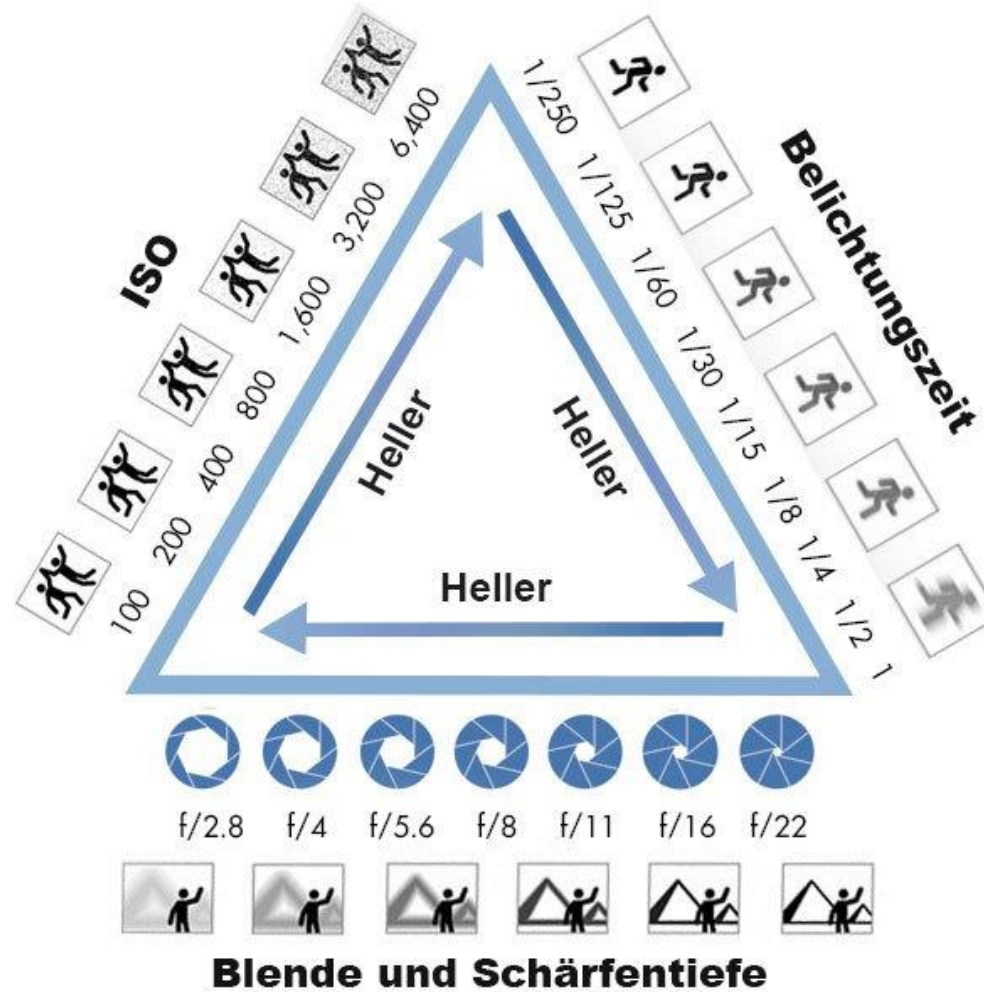
Passende
Lichtsetzung

Perfekte Bildqualität





Das Lichtdreieck





▪ f/8



▪ f/22



▪ f/9



▪ f/11



▪ f/22

Belichtung: Verschlusszeit



1/200 s



1/100 s



1/60 s

Belichtung Einstellung Verschlusszeit







Ansprechende Perspektive







Passende Lichtsetzung



Bild 1



Bild 2



Bild 3



Bild 4



Bild 5



Bild 6

Packshot und Stilleben





- Die verwendeten Fotos müssen an der längsten Seite mindestens 500 Pixel groß sein
- Folgendes ist nicht zulässig:
 - Fotos, die den Artikel nicht korrekt darstellen
 - Platzhalterbilder, um Botschaften zu vermitteln
 - Standardbilder bei Artikeln, die gebraucht, beschädigt oder defekt sind
 - Fotos mit zusätzlich hinzugefügtem Rahmen
 - Fotos, denen Sie Text, Grafiken oder Marketing-Inhalte hinzugefügt haben
 - Wasserzeichen jeder Art, auch solche zur Kennzeichnung der Urheberrechte

- Standards der Website für ALLE Produktbilder
 - Die Bilder müssen das angebotene Produkt korrekt darstellen.
 - Die Bilder müssen zum Produkttitel passen.
 - Das Produkt muss mindestens 85 % der Bildfläche füllen.
 - Damit die Zoomfunktion auf den Detailseiten optimal funktioniert, müssen die Dateien an der längsten Seite mindestens 1 600 Pixel groß sein. Mit der Zoomfunktion können Sie die Verkaufszahlen steigern. Wenn Sie diese Anforderung nicht erfüllen können, müssen Dateien für die Zoomfunktion mindestens 1000 Pixel und Dateien für die Website mindestens 500 Pixel groß sein.
 - Bilder dürfen auf der längsten Seite nicht größer als 10 000 Pixel sein.
 - Bilder müssen in den Formaten JPEG (.jpg oder .jpeg), TIFF (.tif), PNG (.png) oder GIF (.gif) vorliegen. JPEG ist das bevorzugte Format. Unsere Server unterstützen keine animierten GIFs.
 - Die Bilder dürfen nicht verschwommen oder verpixelt sein oder gezackte Kanten haben.
 - Die Bilder dürfen keine Nacktheit enthalten oder sexuell anzüglich sein. Strumpfhosen, Unterwäsche und Badebekleidung für Babys und Kinder dürfen nicht an einem menschlichen Modell abgebildet werden.
 - Die Bilder dürfen keine Amazon-Logos oder Markenzeichen sowie Varianten davon oder abgeänderte Versionen oder irgendetwas, was den Amazon-Logos und Marken zum Verwechseln ähnlich ist, enthalten. Dies schließt Wörter und Logos mit den Begriffen AMAZON, PRIME, ALEXA sowie das Amazon Smile-Design ein, ist aber nicht darauf beschränkt.
 - Die Bilder dürfen keine Kennzeichen, die bei Amazon verwendet werden, oder Varianten davon, abgeänderte Versionen oder irgendetwas, das diesen Kennzeichen zum Verwechseln ähnlich ist, enthalten. Dies betrifft unter anderem "Amazon's Choice", "Premium Wahl", "Amazon Alexa", "Kompatibel mit Amazon Alexa", "Bestseller" oder "Bestseller Nr. 1". Weitere Informationen finden Sie in den [Richtlinien zur Markennutzung](#).
- Standards der Website für Haupt-Produktbilder
 - Hauptbilder müssen einen reinweißen Hintergrund haben (Reinweiß harmoniert mit den Suchergebnissen und Produktdetailseiten bei Amazon, RGB-Farbwerte: 255, 255, 255).
 - Hauptbilder müssen professionelle Fotografien des tatsächlichen Produkts sein (Grafiken, Abbildungen, Nachbildungen oder Platzhalter sind nicht zulässig). Sie dürfen keinen Zubehör oder Requisiten zeigen, die den Kunden verwirren könnten.
 - Hauptbilder dürfen keine Texte, Logos, Rahmen, Farblöcke, Wasserzeichen und keine anderen grafischen Elemente über dem oberen Rand eines Produkts oder im Hintergrund enthalten.
 - Hauptbilder dürfen keine verschiedenen Ansichten eines einzelnen Produkts zeigen.
 - Hauptbilder müssen das angebotene Produkt vollständig darstellen. Bilder dürfen den Rand des Bildrahmens nicht berühren oder durch ihn abgeschnitten werden. Ausnahmen gelten für Schmuck (beispielsweise Halsketten).
 - Hauptbilder müssen die Produkte außerhalb der Verpackung zeigen. Kartons, Beutel oder Schachteln sollten auf dem Bild nicht zu sehen sein, wenn diese kein wichtiges Produktmerkmal darstellen.
 - Menschliche Modelle auf Hauptbildern dürfen nicht sitzend, kniend, sich an etwas anlehnd oder liegend abgebildet sein. Sie können jedoch verschiedene Arten der physischen Mobilität mit Hilfsmitteln wie z.B. Rollstühlen, Prothetik usw. zeigen.
 - Hauptbilder von Bekleidung und Accessoires in Mehrfachpackungen müssen flach fotografiert werden (und nicht an einem Modell).
 - Auf Hauptbildern von Bekleidungszubehör dürfen keine Teile einer Schaufensterpuppe sichtbar sein, unabhängig von deren Aussehen (klar, einfarbig, Hautfarbe, Gestell oder Kleiderbügel).
 - Hauptbilder für Damen- und Herrenbekleidung müssen das Produkt an einem menschlichen Modell darstellen.
 - Alle Bilder für Kinder- und Babybekleidung müssen flach ausgebreitet (und nicht an einem Modell) fotografiert werden.

Vorgaben Amazon

Standards der Website für ALLE Produktbilder

- Die Bilder müssen das angebotene Produkt korrekt darstellen.
- Die Bilder müssen zum Produkttitel passen.
- Das Produkt muss mindestens 85 % der Bildfläche füllen.

- Die Bilder dürfen keine Nacktheit enthalten oder sexuell anzüglich sein. Strumpfhosen, Unterwäsche und Badebekleidung für Babys und Kinder dürfen nicht an einem menschlichen Modell abgebildet werden.
- Die Bilder dürfen keine Kennzeichen, die bei Amazon verwendet werden, oder Varianten davon, abgeänderte Versionen oder irgendetwas, das diesen Kennzeichen zum Verwechseln ähnlich ist, enthalten. Dies betrifft unter anderem "Amazon's Choice", "Premium Wahl", "Amazon Alexa", "Kompatibel mit Amazon Alexa", "Bestseller" oder "Bestseller Nr. 1".

- Damit die Zoomfunktion auf den Detailseiten optimal funktioniert, müssen die Dateien an der längsten Seite mindestens 1 600 Pixel groß sein. Mit der Zoomfunktion können Sie die Verkaufszahlen steigern. Wenn Sie diese Anforderung nicht erfüllen können, müssen Dateien für die Zoomfunktion mindestens 1000 Pixel und Dateien für die Website mindestens 500 Pixel groß sein.
- Bilder dürfen auf der längsten Seite nicht größer als 10 000 Pixel sein.
- Bilder müssen in den Formaten JPEG (.jpg oder.jpeg), TIFF (.tif), PNG (.png) oder GIF (.gif) vorliegen. JPEG ist das bevorzugte Format. Unsere Server unterstützen keine animierten GIFs.
- Die Bilder dürfen nicht verschwommen oder verpixelt sein oder gezackte Kanten haben.

Standards der Website für Haupt-Produktbilder

- Hauptbilder müssen einen reinweißen Hintergrund haben (Reinweiß harmoniert mit den Suchergebnissen und Produktdetailseiten bei Amazon, RGB-Farbwerte: 255, 255, 255).
- Hauptbilder müssen professionelle Fotografien des tatsächlichen Produkts sein (Grafiken, Abbildungen, Nachbildungen oder Platzhalter sind nicht zulässig). Sie dürfen keinen Zubehör oder Requisiten zeigen, die den Kunden verwirren könnten.
- Hauptbilder dürfen keine Texte, Logos, Rahmen, Farblöcke, Wasserzeichen und keine anderen grafischen Elemente über dem oberen Rand eines Produkts oder im Hintergrund enthalten.
- Hauptbilder dürfen keine verschiedenen Ansichten eines einzelnen Produkts zeigen.
- Hauptbilder müssen das angebotene Produkt vollständig darstellen. Bilder dürfen den Rand des Bildrahmens nicht berühren oder durch ihn abgeschnitten werden. Ausnahmen gelten für Schmuck (beispielsweise Halsketten).

- Hauptbilder müssen die Produkte außerhalb der Verpackung zeigen. Kartons, Beutel oder Schachteln sollten auf dem Bild nicht zu sehen sein, wenn diese kein wichtiges Produktmerkmal darstellen.
- Menschliche Modelle auf Hauptbildern dürfen nicht sitzend, kniend, sich an etwas anlehndend oder liegend abgebildet sein. Sie können jedoch verschiedene Arten der physischen Mobilität mit Hilfsmitteln wie z.B. Rollstühlen, Prothetik usw. zeigen.
- Hauptbilder von Bekleidung und Accessoires in Mehrfachpackungen müssen flach fotografiert werden (und nicht an einem Modell).
- Auf Hauptbildern von Bekleidungszubehör dürfen keine Teile einer Schaufensterpuppe sichtbar sein, unabhängig von deren Aussehen (klar, einfarbig, Hautfarbe, Gestell oder Kleiderbügel).
- Hauptbilder für Damen- und Herrenbekleidung müssen das Produkt an einem menschlichen Modell darstellen.

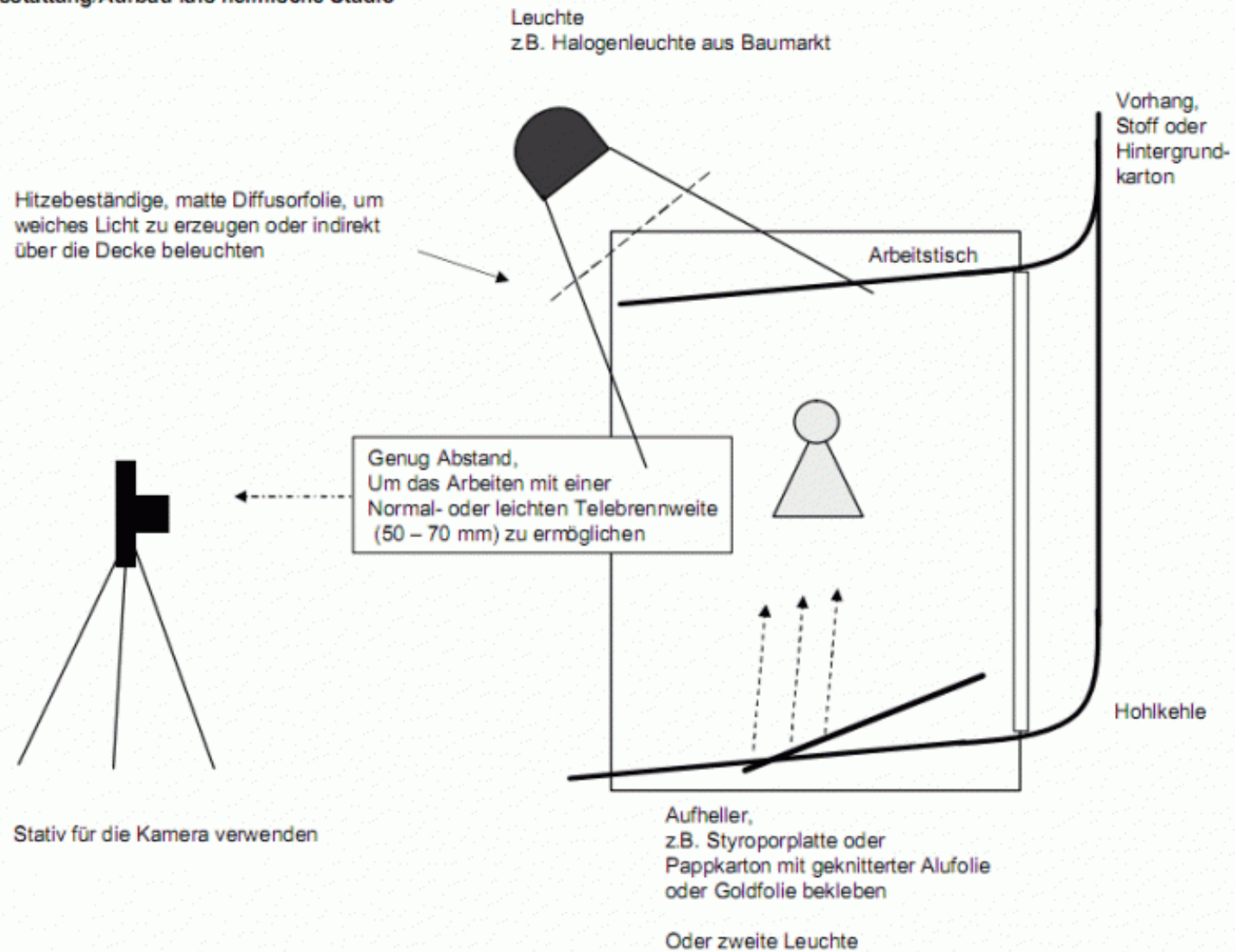
- Alle Bilder für Kinder- und Babybekleidung müssen flach ausgebreitet (und nicht an einem Modell) fotografiert werden.
- Hauptbilder von Schuhen müssen einen einzelnen Schuh zeigen. Die Schuhspitze muss in einem 45-Grad-Winkel nach links zeigen.

- Digitalkamera
- Hintergrund
- Stativ
- Licht
- Lichtzelt/Lichtbox
- Photoshop Programm
- Zeit
- Zeit
- Zeit

- Tipps
- Kleine Blende – Lange Belichtungszeit – Tiefenschärfe
- Online-Videos und Guides



Minimalausstattung/Aufbau fürs heimische Studio



- Was will ich erreichen?
- Welche Emotionen will man beim Betrachter erzeugen?
- Welche Fotografietechnik verwende ich?
- Welche Bildart verwende ich?
- Welches Setting, Komposition und Rahmen wähle ich dafür?





Bild 4



Bild 5



Bild 6



Adobe Express





- **Paint.NET**
- **Pixlr Editor**
- **Pixlr X**
- **Krita**
- **RawTherapee**
- **PhotoScape X**
- **Fotor**
- **BeFunky**
- **InPixio**
- **Photos Pos Pro**
- **Affinity Photo**

Es gibt Hilfe



- Produktfotografen vor Ort
- Produktfotografen im Internet
- (vom Hersteller mitgelieferte Fotos)

Anbieten von Paketen (Amazonpakete, Zalando Pakete)

- Gewährleistung der Einhaltung der Richtlinien der jeweiligen Website
- Zurverfügungstellung in hoher Qualität
- Anpassbare Pakete in Bezug auf Fotostil, Hintergrund, Setting
- Anpassbare Pakete zur Retuschierung

- Einwandfreie Ware zukommen lassen (sauber, funktionsfähiges Modell; auch Verpackung)
- Verschiedene Farben/Variationen des Modells wenn vorhanden ebenso mitsenden
- Falls klare Vorstellungen vorhanden sind, Beispielbilder per Mail mitsenden
- Zeit- und medienunabhängige Lizenzen erfordern (immer nachfragen)

- GIF, PNG, JPEG Pixel
- Dateiname passend wählen
- Mindestens 1000 bis maximal 10 000 Pixels (sonst keine Zoomfunktion; max. 2000-3000 ist ausreichend)
- Metadaten - wenn nötig - anpassen

Dateiformate und ihre Anwendungen

Übersicht der Dateiformate mit Dateigröße und Qualität der jeweiligen Bildtypen:

	Logo	Foto	Farbverlauf
JPG	Dateigröße: 27 KB Qualität: 3/5	Dateigröße: 126 KB Qualität: 5/5	Dateigröße: 3 KB Qualität: 3/5
WebP	Dateigröße: 10 KB Qualität: 3/5	Dateigröße: 88 KB Qualität: 4/5	Dateigröße: 0,49 KB Qualität: 3/5
GIF	Dateigröße: 11 KB Qualität: 4/5	Dateigröße: 205 KB Qualität: 3/5	Dateigröße: 33 KB Qualität: 4/5
PNG	Dateigröße: 11 KB Qualität: 5/5	Dateigröße: 181 KB Qualität: 5/5	Dateigröße: 0,8 KB Qualität: 4/5
SVG	Dateigröße: 7 KB Qualität: 5/5	Dateigröße: 2.400 KB Qualität: 1/5	Dateigröße: 0,4 KB Qualität: 5/5

Bei der eigenen Website




- Mehr Freiheiten, aber auch mehr Fehlerpotential
- Kontinuität für den Blick (z. B. einheitliche Hintergründe, gleicher Winkel für gleiche Produkte, Größe)
- Interaktive Funktionen einbauen (z. B.: Zoom, 360° steuerbar, Änderung von Farbe, Typ)
- Achten auf Unterschied zwischen Vorschau und Hauptbild
- Lenke den Fokus des Betrachters
- Trade-off zwischen Qualität/Ladezeiten
- Was ist das Endgerät, welches ich erreichen will (z. B. Ebay vs. Amazon)

	Vorteile	Nachteile
Herstellerfotos verwenden	<ul style="list-style-type: none">• Oft professionelle Bilder, die das Produkt optimal darstellen	<ul style="list-style-type: none">• Keine Unikate• Nicht immer vorhanden
Produktbilder selber machen	<ul style="list-style-type: none">• Geringe Kosten• Schnelle Reaktionszeit, wenn neue Produkte ins Sortiment aufgenommen werden• Den Händlerwünschen genau entsprechend	<ul style="list-style-type: none">• Investition in gute Grundausrüstung ist teuer (d.h. DSLR-Kamera, Fotobox, Stativ, Slave-Blitz)• Erste Kenntnisse müssen erlernt werden• Zeitaufwendig
Fotografen engagieren	<ul style="list-style-type: none">• Bringt Erfahrung mit• Liefert höchste Qualität• Fotos sind einheitlich gestaltet• Kann auch komplizierte Produkte (z.B. mit spiegelnden Oberflächen) präzise abbilden• Geringer Zeitaufwand für den Händler	<ul style="list-style-type: none">• Eher kostenintensiv• Zeitlich gebunden• Kann rechtliche Probleme mit dem Copyright geben



Vinzenz Baumann

 ibi research an der Universität Regensburg GmbH






 vinzenz.baumann@ibi.de

Fragen?

- 22.08.2023 | 08:30 Uhr | **SUMMER ACADEMY – Verkaufen über Facebook, Instagram & Co.**
- 23.08.2023 | 08:30 Uhr | **SUMMER ACADEMY – Ihr Weg zum Google Unternehmensprofil**
- 24.08.2023 | 08:30 Uhr | **SUMMER ACADEMY – Texten mit ChatGPT**
- 30.08.2023 | 08:30 Uhr | **Maestro-Aus – Was ändert sich zukünftig für mein Unternehmen?**
- 11.09.2023 | 10:00 Uhr | **Marktplätze für Einsteiger – erste Schritte bei Amazon, eBay und Co.**
- 13.09.2023 | 08:30 Uhr | **E-Commerce im Mittelstand – Erfolgsfaktoren digitaler Champions**
- und weitere: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender>

Über ibi research



-  1993 gegründet mit dem Ziel des Wissenstransfers in der Wirtschaftsinformatik zwischen Akademia und Praxis
-  Angewandte Forschung und Beratung in der Digitalisierung zweier Bereiche: Finanzdienstleistungen sowie Handel
-  Arbeit mit der Objektivität der Wissenschaft an den Anwendungen des Praktikers
-  Partnernetz von über 40 großen und kleinen Unternehmen
-  Ca. 20 Mitarbeiter vom erfahrenen Manager bis zum innovativen Doktoranden



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstr. 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 943-1901

Fax: 0941 943-1888

E-Mail: info@ibi.de

