



# Produktfotografie für den Online-Handel: Das eigene Warenportfolio im Internet gelungen in Szene setzen

Webinar | 12. März 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

## Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Produktdarstellung
- 3 Allgemeine Anforderungen
- 4 Spezifische Anforderungen
- 5 Vorgaben der Plattformen
- 6 Entscheidungshilfe



# ① Kampagne „Erfolgreich handeln“

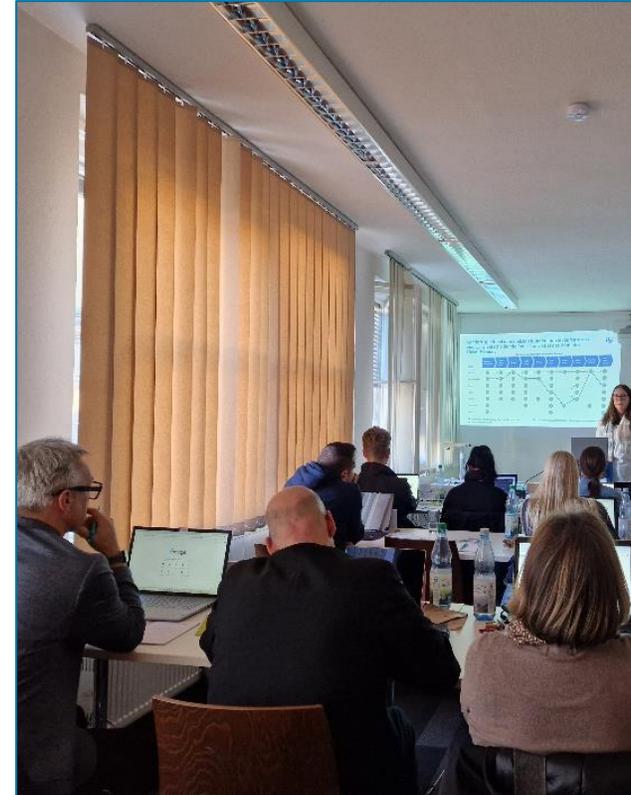
# Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

## 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 Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

[www.erfolgreich-handeln.bayern](http://www.erfolgreich-handeln.bayern)



## Unser Bildungsangebot für Sie!

### Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

### Unser Auftritt



Website



Newsletter

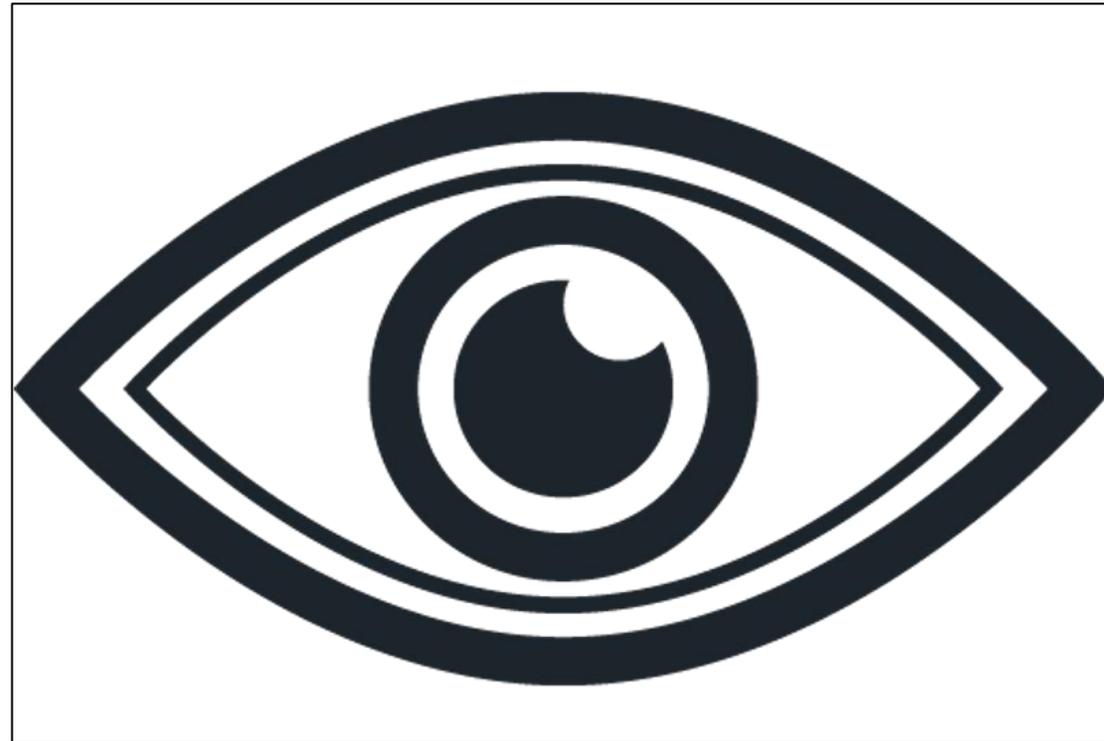


Mediathek

### Unsere Themen

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

## Sinne des Menschen



Quelle: ABC

## Was soll Produktdarstellung bewirken?

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)

## Allgemeine Anforderungen an ein Produktbild

Perfekte  
Bildqualität

Ansprechende  
Perspektive

Klare  
Fokussierung

Passende  
Lichtsetzung



# Perfekte Bildqualität

Auflösung

Schärfe

Farbtreue/Licht











## Perspektive



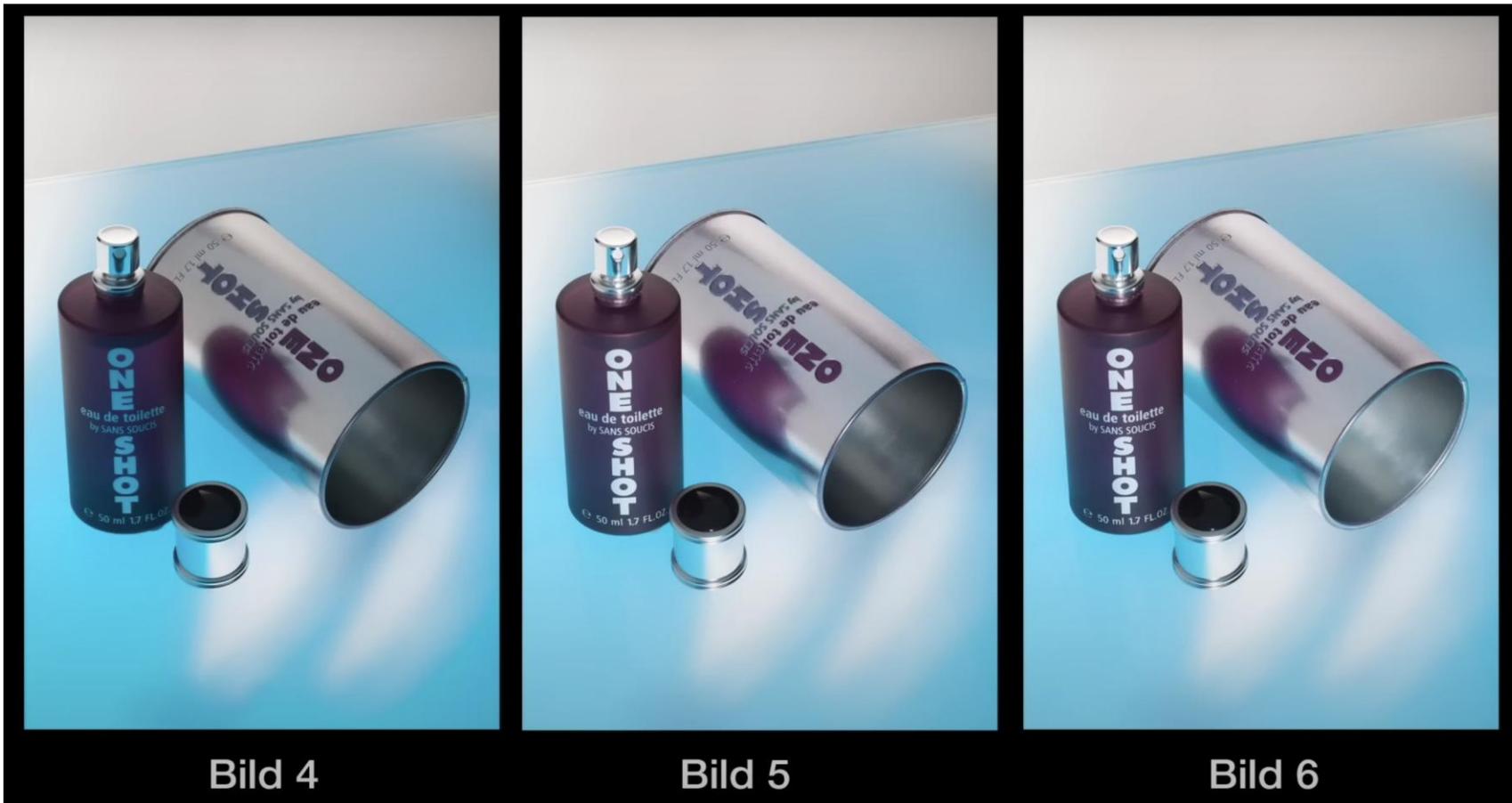


## Klare Fokussierung



## Passende Lichtsetzung







# Vorgaben der großen Player

## Vorgaben Ebay

- 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

# 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.
- 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, Farbblöcke, 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.

# 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.

## Amazon

- 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".

## Amazon

- 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.

## Amazon

### 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 von Schuhen müssen einen einzelnen Schuh zeigen. Die Schuhspitze muss in einem 45-Grad-Winkel nach links zeigen.

## Amazon

- 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).

## Es gibt Hilfe

- 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

## Achtung bei Vergabe

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

## Upload

- 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

## Für die eigene Website

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

## Entscheidungshilfe

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



Fragen?

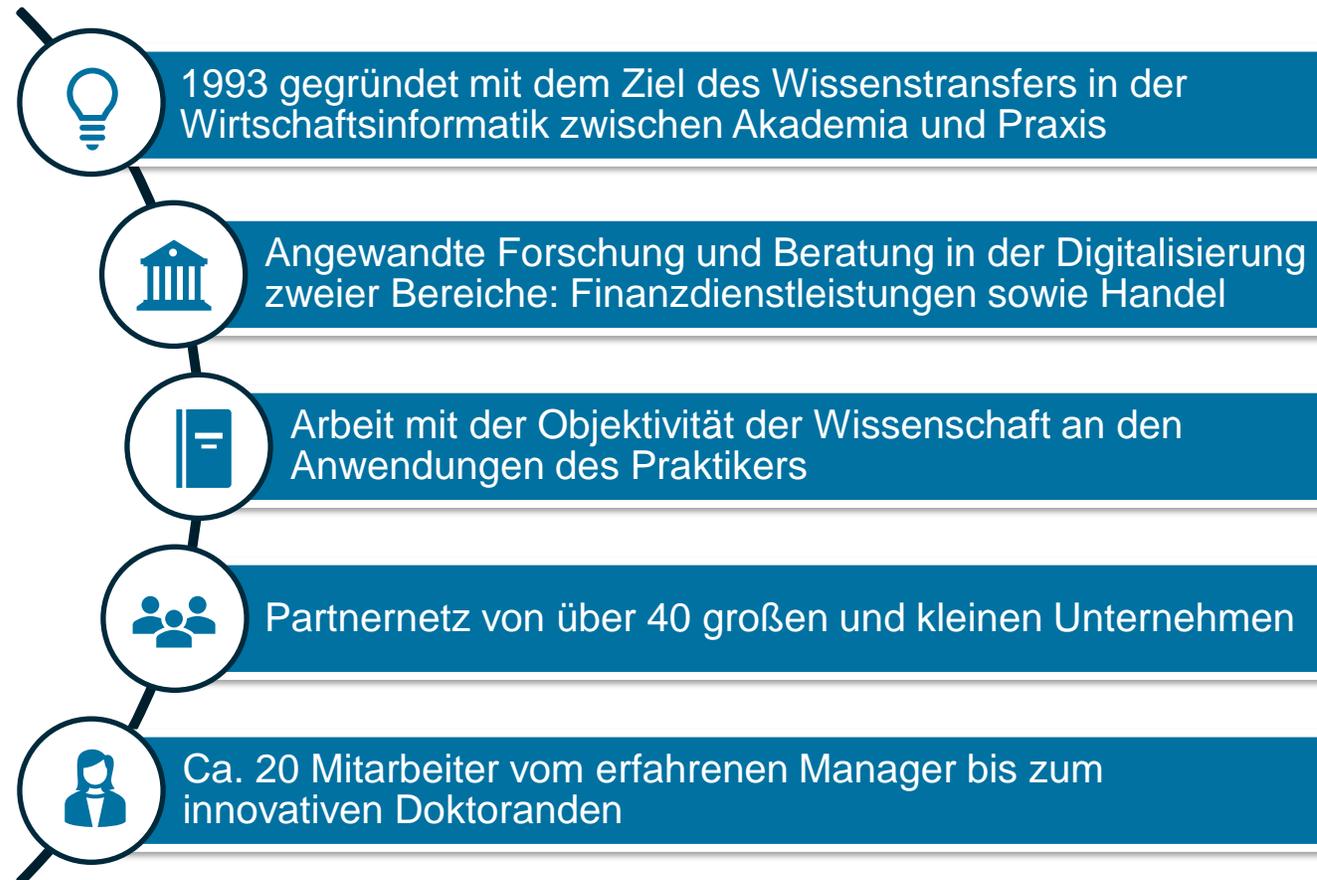
## Kommende Webinare

18.03.2025	08:30 Uhr	<b>Digitale Mitarbeitergewinnung: Azubis online richtig ansprechen</b>
20.03.2025	08:30 Uhr	<b>Secondhand und Re-Commerce: Chance und Risiko für den Handel?</b>
01.04.2025	08:30 Uhr	<b>Produktsicherheitsverordnung: Was Händler jetzt wissen müssen</b>
02.04.2025	08:30 Uhr	<b>Internationaler E-Commerce: Neue Chancen für bayerische Händler</b>
03.04.2025	08:30 Uhr	<b>Suchmaschinenmarketing: Was Händler über SEO und SEA wissen müssen</b>

[www.erfolgreich-handeln.bayern](http://www.erfolgreich-handeln.bayern)



## Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



**ibi research an der Universität Regensburg GmbH**

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de





## Partner & Unterstützer





Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie  
[stmwi.bayern.de](http://stmwi.bayern.de)