

FRESSNAPF Product Quality Guide

–

ONLINE PRODUCT

(Stand 09.02.2023)

Inhalt

1. Worum geht es?.....	3
1.1 Ziel.....	3
1.2 So unterstützt der PQG dich	3
2. Merkmale eines High Quality Products – aufgeschlüsselt	3
2.1 Das Produkt verkauft sich gut.....	4
2.2 Das Produkt hat Bestand / ist direkt erhältlich / verfügbar.....	4
2.3 Das Produkt sieht ansprechend aus.....	4
2.3.1 Hauptbild	4
2.3.2 Weitere Artikelbilder	6
2.4 Das Produkt weist sich durch intuitive Nutzung aus.....	7
2.5 Das Produkt erfüllt die Erwartungen des Kunden.....	7
2.5.1 Selling Points.....	7
2.5.2 Kunden-Rezensionen.....	8
3. Wieviel Content ist denn nun gut?	8
3.1 Wording	9
Artikelnamen.....	9
Schreibweise FRESSNAPF-Marken.....	10
Synonyme für Tiere.....	10
3.2 Textlängen & Aufbau	11
3.3 Maßangaben	11
3.4 SEO- und SEA-Aspekte	11

1. Worum geht es?

Warum überhaupt ein ProductQuality Guide – was hat das mit Produktqualität zu tun?

In einem ProductQuality Guide (oder auch: PQG) geht es kurz gesagt darum, folgende Fragen zu beantworten:

1. Wie muss ein Produkt beschrieben sein, um gut zu performen?
2. Welche Attribute muss es aufweisen?

1.1 Ziel

Das Ziel ist, ein Produkt online so zu präsentieren, dass der Kunde alle relevanten Informationen in leicht verständlicher Form auffindet und verwerten kann – im besten Falle in Form einer direkten Kaufentscheidung. High-quality-Produkte weisen dabei zahlreiche gemeinsame Merkmale auf:

- sie verkaufen sich gut
- sie haben Bestand / sind direkt erhältlich / verfügbar
- sie sehen ansprechend aus
- sie weisen sich durch intuitive Nutzung aus
- sie erfüllen die Erwartungen des Kunden

Die Wahrnehmung des Kunden ist der Schlüssel zum Erfolg: Wie sieht er das Produkt? Kennt er es bereits, sucht er Alternativen? Was sind seine Bedürfnisse? Was möchte er ausgeben? Hier muss der (Neu-) Kunde abgeholt werden. Bester Outcome ist, dass der Kunde seine Bedürfnisse ggf. auch auf weitere Produkte der FRESSNAPF-Ränge ausrichtet und mehr Umsatz generiert.

1.2 So unterstützt der PQG dich

Interne Kommunikations-Standards für ProductQuality Guidelines in der Online-Darstellung auf der Website

Die interne Kommunikation ist der Schlüssel, der die Produkte markenübergreifend mit gleichen Standards zu versehen vermag. Dies ist das Ziel des vorliegenden PQG, sodass sich jeder, der Produkte online stellt und/oder Content pflegt, daran orientieren sollte.

2. Merkmale eines High Quality Products – aufgeschlüsselt

Die unter 2.1 genannten Merkmale gilt es aufzuschlüsseln, um sie zu verstehen und umzusetzen. Im Folgenden findest du daher die Erklärungen sowie Umsetzungs-Möglichkeiten:

2.1 Das Produkt verkauft sich gut.

Zahlen lassen sich recht einfach deuten: Verkaufszahlen, Marge, Umsatz. Verkauft sich ein Produkt online bereits gut, stellt man sich die Frage: Hat es bereits guten Content, oder können wir den Umsatz durch noch besseren Content steigern?

Exkurs: Conversion Rate

Die Conversion Rate (CR) ist ein guter Indikator zu ermitteln, wie gut sich ein Produkt in Relation zu Besuchen auf der Website verkauft, d.h. wie erfolgreich es präsentiert wird. Das Schema Interesse – Bedürfnis – Kauf wird hier deutlich: Der Kunde interessiert sich für ein Produkt, welches Dank High Quality optimalerweise ein Kaufbedürfnis weckt. Oder er hat dieses Bedürfnis von vornerein schon. Am Ende steht der Kauf.

Damit der Kunde kurz vor dem Kauf, wenn er sich bereits auf der Produktdetailseite befindet, nicht abspringt, muss der Content stimmen. (Dies ist jedoch nur einer von vielen Faktoren, die die Konversion bestimmen. Weitere sind der Preis, Lieferzeit, Seriösität des Anbieters, Saison, Bezahloptionen,... das Gesamtpaket muss passen.) Je höher die CR, desto besser.

Die Conversion Rate berechnet sich mit dieser Formel:

$$\text{(Anzahl Conversions* / Anzahl Visits Produktdetailseite) / 100 = CR in \%}$$

*** hier: Verkäufe**

Beispiel: $(500 / 6500) / 100 = 7,69\%$, das heißt fast 8 Prozent der Besucher tätigen einen Kauf.

Generell gilt aber, dass man mit einer CR den Erfolg einer Maßnahme misst – das muss nicht zwingend ein Kauf sein. Das Unternehmen legt selbst fest welche Maßnahmen-Erfolge es messen will (z.B. Newsletter Anmeldungen, Klicks auf Anzeigen, etc.)

2.2 Das Produkt hat Bestand / ist direkt erhältlich / verfügbar.

Dies ist ein logistisches Thema und wird hier daher nicht weiter beschrieben. Ob ein Artikel Bestand hat, kann in SAP entnommen werden. Nur wenn er Bestand hat, kann er online im Shop dargestellt werden.

2.3 Das Produkt sieht ansprechend aus.

Dies ist eins der wichtigsten Merkmale für ein Produkt, das online verkauft wird. Insbesondere, da das Produkt nicht – wie im Markt – haptisch begutachtet werden kann: Der Kunde muss sich einzig auf Bilder und Beschreibungen verlassen. Eine ansprechende Verpackung ist hier von großem Vorteil, ebenso zusätzliche Bilder, die den Nutzen und die Funktionen des Produkts verdeutlichen. Generell wichtig: Eine sehr gute Qualität der Bilder!

2.3.1 Hauptbild

Im PIM findet sich unter den Assets die Option des „Artikel Hauptbild“. Hier wird das Bild, das den Artikel in Listen und auf der Produktdetailseite (PDP) zeigt, eingepflegt. Die Voraussetzungen hierfür sind:

- Freisteller auf transparentem Hintergrund
- das Produkt wird komplett abgebildet
- das Produkt ist mittig im Bild positioniert und nimmt ca. 90% des Platzes ein
- keine Störer, Logos, Siegel oder Text
- keine Menschen
- idealerweise keine Tiere
- keine Requisiten oder andere Accessoires, die nicht Teil des Produkts sind, das der Kunde erwirbt
- Format jpg oder png, Maße egal
- quadratisch
- min. 1.080 x 1.080px, ideal 1.300 x 1.300px (zoom), max. 5.000 x 5.000px
- max. 10MB Dateigröße
- min. 72dpi, ideal 150dpi
- RGB empfohlen

Beispiele, wie das Artikel-Hauptbild online aussieht (Beispiel Produkt 1331248)

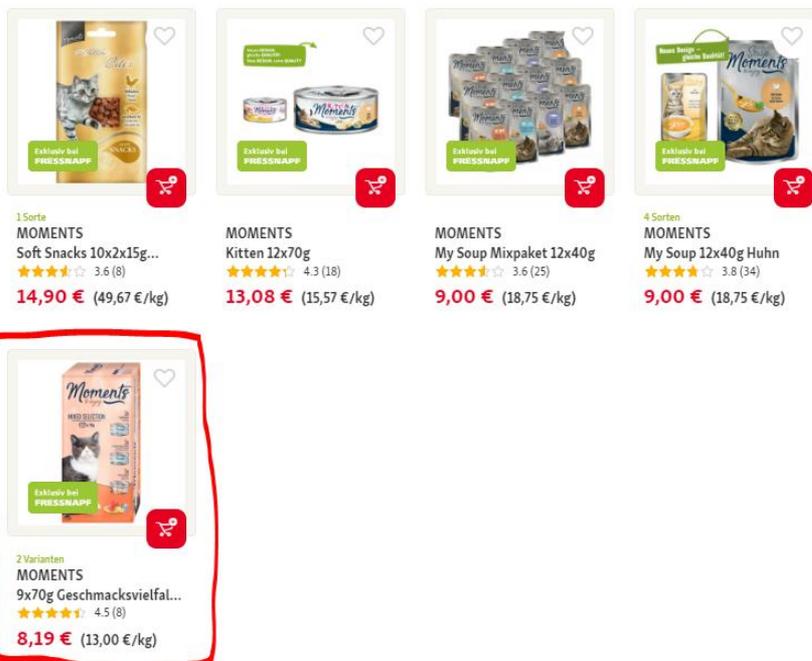


Abb.1: Liste im Online-Shop



Abb.2: PDP des Produkts mit weiteren Abbildungen, in diesem Fall Einzeldosen.

2.3.2 Weitere Artikelbilder

Im o.g. Beispiel sind links die weiteren Artikelbilder zu sehen. Hier kann alles abgebildet werden, was die Optik und den Nutzen des Produkts unterstreicht.

- ein Bild pro Variante, sofern sie sich optisch unterscheiden (bspw. ein Bild pro Farbe, verschiedene Längen bei Leinen benötigen ein separates Bild)
- verschiedene Größen werden in einem Bild gezeigt (bspw. als Stapel bei Kissen, Näpfen usw.)
- Freisteller mit Maßangaben bspw. geeignet für Kratzbäume
- Bilder von Produktdetails, Nahaufnahmen von besonderen Features und Funktionen
- weitere Ansichten bspw. der Rückseite, Seitenansichten o.Ä.
- Pflegehinweise (dto.)

Auch emotionale und weitere Bilder finden hier ihren Platz:

- Freisteller mit Tier
- Milieubilder, situative Bilder, die das Produkt in Anwendung zeigen
- Bilder der Kroketten Größe (mit Maßangabe/ Größenvergleich), Präsentation von Futter im Napf oder auf einem Teller
- Fütterungs-Tabellen (sofern der Hersteller diese als Bild liefert)

2.4 Das Produkt weist sich durch intuitive Nutzung aus.

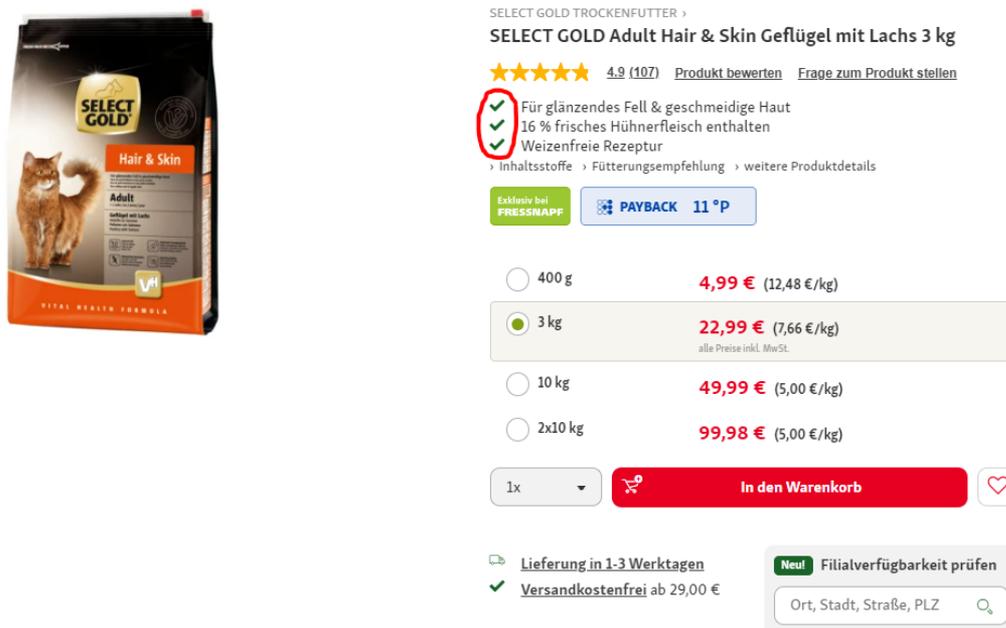
Sinn und Zweck wird durch Beschreibung und Bebilderung deutlich. Für technische Produkte oder Artikel, die zusammengebaut werden müssen, sollen Anleitungen am Produkt gepflegt sein (z.B. mittels Bildern, PDF oder Link). Es muss vermieden werden, dass der Kunde das Produkt aufgrund fehlender Informationen nicht (korrekt) nutzen kann.

2.5 Das Produkt erfüllt die Erwartungen des Kunden.

Eine möglichst spezifische Beschreibung sowie adäquate Bebilderung wecken oder stärken die Erwartungen des Kunden ans Produkt. Daher muss hier besonders auf Genauigkeit und Fakten geachtet werden, die der Realität entsprechen, damit der Kunde nicht enttäuscht wird. Die höchstmögliche Zufriedenheit nach dem Kauf des Produkts wird erreicht, indem sich die Erwartung möglichst zu 100% erfüllt.

2.5.1 Selling Points

Bei jedem Artikel, egal welcher Kategorie, finden sich auf der Website in unmittelbarer Nähe zum Artikelnamen die Verkaufsargumente, die sog. Selling Points. Technisch ist es möglich, bis zu 3 Stück auszuprägern. Hiervon sollte immer Gebrauch gemacht werden, da der Kunde an dieser Position die wichtigsten Vorteile auf einen Blick erkennt.



SELECT GOLD TROCKENFUTTER >
SELECT GOLD Adult Hair & Skin Geflügel mit Lachs 3 kg
 ★★★★★ 4.9 (107) [Produkt bewerten](#) [Frage zum Produkt stellen](#)
 ✓ Für glänzendes Fell & geschmeidige Haut
 ✓ 16 % frisches Hühnerfleisch enthalten
 ✓ Weizenfreie Rezeptur
 > [inhaltsstoffe](#) > [Fütterungsempfehlung](#) > [weitere Produktdetails](#)
 Exklusiv bei FRESSNAPF 
 400 g **4,99 €** (12,48 €/kg)
 3 kg **22,99 €** (7,66 €/kg) alle Preise inkl. MwSt.
 10 kg **49,99 €** (5,00 €/kg)
 2x10 kg **99,98 €** (5,00 €/kg)
 1x  **In den Warenkorb** 
 [Lieferung in 1-3 Werktagen](#)
 ✓ [Versandkostenfrei](#) ab 29,00 €  [Fialverfügbarkeit prüfen](#)
 Ort, Stadt, Straße, PLZ 

Abb.3: Selling Points als grüne Haken

Die Selling Points werden auf der Website als grüne Haken umgesetzt und beinhalten starke Verkaufsargumente. Die Zeichenzahl ist technisch nicht limitiert, für eine ansprechende Online-Optik sollen aber 80 Zeichen nicht überschritten werden. Dann bleibt der Selling Point einzellig.

Im PIM / Akeneo werden die Punkte unter „Verkaufsargument 1/2/3“ als Freitext-Attribute gepflegt.

Bei einfacheren Produkten kann es ratsam sein, Basic-Fakten zu nennen: Zum Beispiel, dass der schlichte Porzellan-Napf durch Eleganz und leichte Reinigung / Spülmaschinen-Eignung besticht. Sowas steht oft nicht auf der Verpackung, kann den Kunden aber dennoch in seiner Kaufentscheidung unterstützen. Hier ist mitunter etwas Kreativität gefragt.

2.5.2 Kunden-Rezensionen

Kaum etwas anderes trägt mehr zur Meinungsbildung eines Kunden bei als Rezensionen anderer Kunden. Hier wird das Produkt offen und ehrlich hinsichtlich Qualität, Usability und anderer Kriterien bewertet. Neben glaubwürdigen Marketing-Texten bilden Rezensionen somit das wichtigste Medium zur Informationsbeschaffung über ein Produkt – von Kunden für Kunden.

3 Wieviel Content ist denn nun gut?

Grundsätzlich gilt: Mehr hilft nicht immer mehr. Vor allem zielgerichtet muss Content sein. Ein günstiger, intuitiver Artikel wie ein Napf kommt mit weniger Content aus, als das High-End-Hundegeschirr für die Polarregion 😊

Insofern bietet sich ein Punktesystem an, nach dem die Produktfamilien Minimalstandards erhalten, die im FRESSNAPF-PIM ausgeprägt werden müssen. Folgende 3 Abstufungen erleichtern dies:

☺ = Grundstufe (z.B. Näpfe, Toiletten, Streu,... einfach zu beschreibende Artikel)

- Produktname
- Mindestens 1 Produktbild
- Produktmaße
- Material
- Ein Satz zum Gebrauch / Pflege
- Futter / Medikamente:
 - Rechtliche Angaben (Zusammensetzung, Analytische Bestandteile, Zusatzstoffe)
 - Fütterungsempfehlung

☺☺ = Mittelstufe (z.B. Liegeplätze, Behausung, Leinen, Spielzeug...)

- Produktname
- Mindestens 2-3 Bilder (keine Rückansichten)
- Produktmaße
- Material
- Mehrere Sätze zum Gebrauch / Pflege
- Design
- Futter / Medikamente:
 - Rechtliche Angaben (Zusammensetzung, Analytische Bestandteile, Zusatzstoffe)
 - Fütterungsempfehlung
 - Trockenfutter: Krokettengröße

☺☺☺= Höchsthstufe (z.B. Futter, Medikamente / Vet, Transporttaschen, Bekleidung, Technische Gadgets / GPS Tracker,.. Produkte die mehr Infos erfordern und die meist teurer sind oder vom Tier „konsumiert“ werden), non-Animal Produkte, chemische Produkte

- Produktname
- Möglichst viele gute Bilder
 - Bild mit eingezeichneten Maßen
 - Detailaufnahmen, ggf. inkl. Maße (z.B. Liegekorb am Kratzbaum)
- Größe gesamt
- Material
 - Ausführlicher Fließtext zum Gebrauch / Pflege
 - Futter / Medikamente
 - Rechtliche Angaben (Zusammensetzung, Analytische Bestandteile, Zusatzstoffe)
 - Fütterungsempfehlung
 - Trockenfutter: Krokettengröße
 - Design
 - Gebrauchsanleitung als PDF / Link / Bild /Text
 - Ersatzteil-Info
 - Im Prinzip alles was es an Info gibt

3.1 Wording

Artikelnamen

Artikelnamen tragen wesentlich zur Product Quality bei. Zum einen muss der Name selbsterklärend sein, zum anderen aus SEO-Sicht sinnvoll sein.

Für die Onsite- Suche werden verschiedene Felder durchsucht, darunter Artikelnummer, Marke und Produkttitel. Dabei ist der Produkttitel eines der wichtigsten Attribute. Die Qualität der Suchergebnisse im Onlineshop wird maßgeblich vom Produkttitel beeinflusst.

!! Wir duzen unsere Kunden grundsätzlich. Bitte beim Texten darauf achten. !!

Der Titel / Artikelname soll maximal 65 Zeichen inkl. Leerzeichen haben.

Grundsatz: Gleiche oder sehr ähnliche Artikel sollen einheitlich gepflegt werden.

Beispiel: Fußmatte, Gummimatte, Teppich,.. liefern unterschiedliche Ergebnisse. Alle unter Fußmatte zusammenzufassen, macht mehr Sinn. Bei der Verallgemeinerung sollte Kundensprache genutzt werden, die über die Suche analysiert werden kann. Suchen die meisten Kunden nach „Fußmatte“, heißen alle relevanten Produkte so – in Ergänzung mit der Marke sowie einzigartigen Merkmalen, z.B. Modell oder Farbe.

- GUT: „FirmaX Fußmatte Bello“, „FirmaY Fußmatte Fiffi“... (SCHLECHT: „Fußmatte Wuff“, „Teppich Wau“, „Gummimatte Knuffel“)
- Bitte keine Sonderzeichen außer „+“ und „-“ verwenden: „FIT+FUN“ ist ok, „Wisch & weg“ ist schlecht.
- getrennt schreiben „Augentropfen und Ohrentropfen“ statt „Augen- und Ohrentropfen“.

- Leerzeichen bitte vor Maßeinheiten einfügen, z.B. 15 cm x 13 cm x 7 cm
- Reihenfolge Produkttitel: Brand – Submarke / Bezeichnung – Eigenschaft.
 - Z.B. SELECT GOLD Sensitive Adult 12 x 85 g
- **Produkt spezifisch benennen**: Statt „Real Nature Hundefutter Trocken Rind“ lieber „Marke Subbrand Geschmack“ (z.B. Real Nature Wilderness Pure Beef – das ist eindeutig identifizierbar). Als guter Anhaltspunkt gilt: Produkt so benennen, wie es auf der Verpackung steht (v.a. bei Futter).
- Bei **Spielzeug oder Zubehör** muss die Produkt-Art in den Namen: „Marke Geschirr Bello M“ ist besser verständlich als „Marke Bello M“ – der Kunde wird wahrscheinlich nach „Geschirr“ oder „Napf“ etc. suchen. Auch wenn er gezielt nach „Bello“ als Modell/Ausführung sucht weil ihm das Modell bekannt ist, bekommt er so das gewünschte Ergebnis.

Schreibweise FRESSNAPF-Marken

- AniOne
- BIOPlan
- Dogs Creek
- FIT+FUN
- Kitty's Cuisine
- Moments
- MORE
- MultiFit
- NATURALLY GOOD
- PetBalance
- PetBalance Medica
- PREMIERE
- REAL NATURE - REAL NATURE Original, REAL NATURE WILDERNESS, REAL NATURE Country Selection
- SELECT GOLD
- TAKE CARE

Synonyme für Tiere

In den Texten sollen nur Synonyme für Tiere verwendet werden, die wertschätzend und nicht allzu vermenschlichend sind. Gut funktionieren Rasse- und Gattungsbezeichnungen, Altersbezeichnungen (Welpen, Kitten,..). Beispiele: Vierbeiner, Fellnase, Familienmitglied, der beste Freund,...

3.2 Textlängen & Aufbau

Die Texte auf der FRESSNAPF-Website gliedern sich in eine Kurzbeschreibung und eine ausführliche Artikelbeschreibung. Die Kurzbeschreibung sollte nicht mehr als 3 kurze Sätze beinhalten. Die ausführliche Artikelbeschreibung sollte folgende Merkmale erfüllen:

- Im Schnitt mindestens 150-200 Wörter, weniger überzeugen den Kunden gerade bei teureren oder Premium-Produkten sowie technisch anspruchsvollen Artikeln nicht (s. Punktesystem oben)
- Der Text soll Informationscharakter haben
 - Alleinstellungsmerkmale / USPs
 - Details nach dem Punktesystem
 - Bestenfalls beantwortet der Text typische Kundenfragen
- Aktiv-Sätze verwenden
- Ggf. näher beschreiben, was im Produktbild zu sehen ist
- Satzlänge: ca. 8 Wörter ist gut lesbar
- Spezifische Wörter statt allgemeiner Adjektive: „saftiges Fleisch“ statt „leckeres Fleisch“, „unterhaltsames Spielzeug“ statt „tolles Spielzeug“, etc. Generell eignen sich Adjektive, die die Sinne ansprechen, gut.
- Stichwort Storytelling: Erzähle in deiner Produktbeschreibung eine Geschichte!
 - Zum Beispiel, wie gern die Katze den Kratzbaum besteigt: Er ist dank der Kletterhilfen besonders leicht zu erklimmen. Und die Aussicht von oben erst! In kuschelige Aussichtskörbchen gebettet, schaut sie Frauchen besonders gerne beim Haushalt zu....(und dann kommen die Fakten, in die Story verpackt) 😊
- Bitte achte auf korrekte Rechtschreibung. Dies unterstreicht Qualität und Seriosität.

3.3 Maßangaben

Maße sind immer in LxBxH (Länge x Breite x Höhe) anzugeben, egal welche Produktkategorie. Runde Objekte (Kissen, Näpfe,..) sind mit den Angaben Durchmesser x Höhe anzugeben.

3.4 SEO- und SEA-Aspekte

Produkttexte und -namen sollen immer so gestaltet sein, dass sie zu einem optimalen Ranking bei Google beitragen. Dazu gehört:

- Ein sprechender, eindeutiger Produktname
- Die wichtigsten SEO-Keywords müssen im Fließtext vorkommen, gerne auch Synonyme hiervon
- Bitte auf Unique Content achten! Grundsätzlich straft Google von fremden Websites kopierte Inhalte als Plagiat ab, dies ist unbedingt zu vermeiden. Schlimmstenfalls ranken alle Suchergnisse im Mittelfeld.
- Ausnahme: Duplicate Content innerhalb der eigenen Website, WENN es ähnliche Produkte sind (z.B. 1 Hundefutter, 5 Geschmacksrichtungen. Oder 1 Bettchen in 3 Größen).
- Zielgruppenorientiert schreiben:
 - An wen richtet sich der Text? Ein Einsteiger-Aquarium muss z.B. anders betextet sein als das teure Fortgeschrittenen-Modell.
- Bedürfnis: z.B. bei Gesundheits-Futter erst Gesundheitsaspekte, dann erst der gute Geschmack.

- Werden erklärungsbedürftige Begriffe erklärt?
- Wenig Substantive, mehr Verben & Adjektive
- Keine Passiv-Sätze

One Pager FOOD

Bildmaterial:

- Format jpg oder png, quadratisch, RGB empfohlen
- min. 1.080 x 1.080px, ideal 1.300 x 1.300px (zoom), max. 5.000 x 5.000px bei max. 10MB Dateigröße
- min. 72dpi, ideal 150dpi Auflösung
- 1 Produktbild muss freigestellt sein, ohne weitere Objekte oder Tiere im Bild, keine Störer etc.

Text:

- Bitte 3 Selling Points / USPs, à max. 80 Zeichen liefern
- Produktname max. 65 Zeichen inkl. Leerzeichen
- Kurzbeschreibung max. 3 kurze Sätze
- Ausführliche Artikelbeschreibung im Schnitt 200 Wörter, Sätze ca. 8 Wörter
- Ausführlicher Fließtext bzgl. Benefits, Herstellung, Besonderheiten,...
- Rechtliche Angaben (Zusammensetzung, Analytische Bestandteile, Zusatzstoffe)
- Fütterungsempfehlung
- Trockenfutter: Krokettengröße
- Fütterungstabellen
- Textlänge je nach Umfang/Ausstattung/Preis des Produktes
- den Kunden duzen
- emotionale Ansprache, Kundenfragen beantworten, „Storytelling“
- Aktiv-Sätze, korrekte Rechtschreibung

Ein Beispiel wie ein korrekt gepflegtes Produkt aussieht, findest du auf der nächsten Seite.



REAL NATURE TROCKENFUTTER >

REAL NATURE WILDERNESS Pure Herring Adult 300 g

★★★★★ 4.9 (17) [Produkt bewerten](#) [Frage zum Produkt stellen](#)

- ✓ Ursprüngliche Ernährung nach dem Vorbild der Wildkatze
- ✓ Aus 70% hochwertigem Hering
- ✓ Getreidefreie Rezeptur

> [Inhaltsstoffe](#) > [Fütterungsempfehlung](#) > [weitere Produktdetails](#)

Exklusiv bei
FRESSNAPF

PAYBACK 2 °P

<input checked="" type="radio"/> 300 g	alle Preise inkl. MwSt.	4,99 € (16,63 €/kg)
<input type="radio"/> 2,5 kg	25,99 € Du sparst: 3,98 € Ausverkauft	22,01 € (8,80 €/kg)

1x



In den Warenkorb



Lieferung in 1-3 Werktagen

✓ **Versandkostenfrei*** ab 29,00 €

Neu! Filialverfügbarkeit prüfen

Ort, Stadt, Straße, PLZ

Produktdetails

REAL NATURE

Art.Nr.: 1335773

*Schmeckt nicht? Mit unserer [Akzeptanzgarantie](#) bekommst du dein Geld zurück und suchst dir einfach ein anderes Futter aus.

REAL NATURE WILDERNESS bietet deiner Katze naturbelassene* Zutaten von höchster Qualität. (*in den eingesetzten Rohstoffen)

Real Nature WILDERNESS orientiert sich an der Ernährung ihrer Vorfahrin, der Wildkatze, und ermöglicht es dir, dein Tier so artgerecht wie möglich zu ernähren. Diese REAL NATURE WILDERNESS Rezeptur besteht aus 70% hochwertigem Hering, 30% Gemüse, Kräutern und wertvollen Zutaten und 0% Getreidezugabe. Enthält Kartoffeln und frischen Hering als hochwertige tierische Proteinquelle.

REAL NATURE WILDERNESS ist natürlich* und ohne Zusatz von künstlichen Konservierungsmitteln, Farb- und Aromastoffen. (*in den ausgewählten Rohstoffen)

Die Vorteile im Überblick:

- ✓ Ursprüngliche Ernährung nach dem Vorbild der Wildkatze
- ✓ Mit einem sehr hohen Fleischanteil
- ✓ Mit 70% hochwertigem Hering
- ✓ Getreidefreie Rezeptur
- ✓ Natürliche Zutaten, ernährungsphysiologisch sinnvoll ergänzt um wertvolle Vitamine und Mineralstoffe
- ✓ Ohne Zusatz von künstlichen Konservierungsmitteln, Farb- und Aromastoffen

Alleinfuttermittel für ausgewachsene Katzen ab einem Alter von 13 Monaten. Weitere Informationen erhalten Sie hier: info@fressnapf.com

Mehr Produktinfos [Broschüre Real Nature Katze](#)

Inverkehrbringer MultiFit Tiernahrungs GmbH, Westpreußenstr. 32-38, 47809 Krefeld

Herstellernummer DE NW 1 13972

Fütterungsempfehlung

Inhaltsstoffe

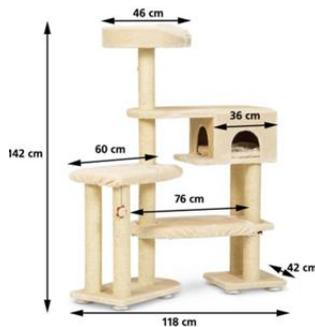
Versandinformationen

Kundenbewertungen und -rezensionen verstehen

One Pager NON-FOOD

Bildmaterial:

- Format jpg oder png, quadratisch, RGB empfohlen
- min. 1.080 x 1.080px, ideal 1.300 x 1.300px (zoom), max. 5.000 x 5.000px bei max. 10MB Dateigröße
- min. 72dpi, ideal 150dpi Auflösung
- 1 Produktbild muss freigestellt sein, ohne weitere Objekte oder Tiere im Bild, keine Störer etc.
- sein, ohne weitere Objekte oder Tiere im Bild, keine Störer etc.
- Möglichst viele gute Bilder
- ggf. inkl 360°-Ansicht
- Bild mit eingezeichneten Maßen
- Detailaufnahmen, ggf. inkl. Maße (z.B. Liegekorb am Kratzbaum)



Text:

- Textlänge je nach Umfang/Ausstattung/Preis des Produktes
- den Kunden duzen
- emotionale Ansprache, Kundenfragen beantworten, „Storytelling“
- Aktiv-Sätze, korrekte Rechtschreibung
- Bitte 3 Selling Points / USPs, à max. 80 Zeichen liefern
- Kurzbeschreibung max. 3 kurze Sätze, Ausführliche Artikelbeschreibung im Schnitt 200 Wörter, Sätze ca. 8 Wörter
- Infos zu Ersatzteilen, Zubehör bitte mit angeben
- Aufbauanleitungen etc. gerne als PDF mitsenden