

Product Ads – Amazon führt Produktanzeigen ein



© bluedesign - Fotolia.com

#51114115

Jeder kauft bei Amazon

Das Netz des Jahres 2014 ist eines, in dem ein Großteil des Traffics von einigen wenigen Plattformen abgefangen wird. In Sachen Online-Shopping hat Amazon die Nase ganz weit vorn. Für kleine und mittlere Internethändler wird dies zunehmend zum Problem, denn längst ist der US-Konzern kein Bücherversand mehr, sondern ein Allrounder. Wer also Kleidung sucht, Technik oder Autoersatzteile, der schaut häufig zuerst bei Amazon vorbei und erst wenn er dort nicht fündig geworden ist, sucht er weiter.

Dass sich Amazon vom Buch- zum Alleshändler entwickelte, lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass Amazon es anderen Online-Shops ermöglicht hat, ihre Produkte über die Plattform zu verkaufen. Die Margen mögen etwas geringer sein als beim Verkauf aus dem eigenen Shop, doch nehmen dies viele Händler in Kauf, um überhaupt dabei zu sein. Ein nicht unwesentlicher Nachteil dieses Vertriebskanals ist jedoch die negative Auswirkung auf das Branding. Auch wenn das Produkt vom Partnershop xyz kommt, beim Kunden bleibt hängen: Das habe ich bei Amazon gekauft. Sein nächster Einkauf führt ihn also garantiert wieder zu... Amazon.

Werbung für den eigenen Shop

Mit den neuen Produktanzeigen, die Amazon momentan auch hierzulande einführt, könnte sich daran

etwas ändern. Online-Händler haben dann die Möglichkeit, wie bei Google passend zu den Suchergebnissen auf der Plattform ihre Produktanzeigen einzublenden. Wie beim Suchmaschinen-giganten bezahlen sie pro Klick, der Kunde wird auf die deutlich als externes Angebot gekennzeichnete Website des Shopbetreibers umgeleitet. Dieses Modell kann sich auszahlen, wenn der Klickpreis nicht zu hoch und die Conversionrate gut ist, so dass die Marge der Werbetreibenden stimmt. Bei Google funktioniert das mit AdWords und den Product Listing Ads ja ganz gut, bei Amazon kommt hinzu, dass hier schon ein bestimmter Kaufwille des Nutzers vorausgesetzt werden kann. Ein weiterer Vorteil dieser „Umleitung“ in den eigenen Shop besteht darin, dass derjenige, der z.B. einen Mp3-Player kauft, auch noch Kopfhörer dazu sucht oder ein bestimmtes Album in digitaler Form. Wer dies alles in seinem Shop anbieten kann, der verhindert mit einiger Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde zu Amazon zurückkehrt und profitiert so doppelt von seiner Anzeige.

Den Einstieg für Händler gestaltet Amazon recht einfach: Account einrichten, Produktfeed hochladen oder die Anzeigen im Feed Builder Web Interface erstellen, Klickpreise und Tagesbudget festlegen. Bei Bedarf helfen auch die Fachleute von Amazon, so zumindest verspricht es das Werbevideo. Wer sich mit den Werbemöglichkeiten bei Google auskennt, der wird hier allerdings auch allein zurecht kommen, die Parallelen sind unübersehbar.



amazon produktanzeigen

- ✓ Bewerben Sie Ihre Produkte
- ✓ Leiten Sie Traffic auf Ihre Seite
- ✓ Sehr zielgerichtete Platzierungen

Amazon profitiert garantiert

Selbstverständlich hat auch Amazon etwas von den Produktanzeigen, die bei den Suchergebnissen, auf den Produktdetailseiten und bei den Produktempfehlungen angezeigt werden. Zum einen verdient der Konzern an den Anzeigen und sicher nicht schlecht, wenn man Google als Vergleich heranzieht. Zum anderen etabliert sich Amazon damit noch mehr als „Problemlöser“ in Sachen Online-Einkauf, denn was es nicht im Shop selbst gibt, haben die Werbekunden sicher im Angebot. Damit dürfte die Plattform, wenn die Produktanzeigen erfolgreich sind und das ist zu erwarten, gerade Google Einiges an Traffic insbesondere vom kaufwilligen Publikum abziehen. Möglicherweise etabliert sich eine Trennung der Besucherströme nach dem Prinzip Google zum Informieren, Amazon zum Einkaufen.

Erfolg vorprogrammiert

Gelingt es Amazon, die Anzeigen attraktiv zu gestalten und die Preise moderat zu halten, so dass sich die Schaltung für die Online-Händler tatsächlich lohnt, dann sollte einem Erfolg des Modells nichts im Wege stehen. Im Werbevideo der Plattform befinden sich die Anzeigen noch am unteren Ende der Ergebnisseite. Das ist sicher nicht die optimale Position, da der Kunde scrollen muss, bevor er der Anzeigen ansichtig wird. Doch anders als Google verdient Amazon ja nicht nur durch Werbung Geld. Wenn das Geschäft gut läuft, ist es vorstellbar, dass sich die Positionierung der Anzeigen noch ändert, zumindest aber werden wir von Zeit zu Zeit Tests sehen, mit denen die Wirksamkeit verschiedener Varianten durchgespielt wird. Es wird sicher noch eine Weile dauern, bis die Produktanzeigen richtig in Schwung kommen aber auf Dauer setzt sich das Modell mit großer Sicherheit durch. Unter den genannten Bedingungen profitieren alle: Die Kunden von einem breiteren Angebot, die Werbetreibenden von der Präsenz bei einem kaufwilligen Publikum und Amazon von zusätzlichen Einnahmen und steigenden Besucherzahlen.