

## Google, Amazon und der Kampf um Kunden

### Der Kampf um Kunden



© Sergey Nivens - Fotolia.com

#73220668

Amazon führt ein eigenes [Werbenetzwerk](#) ein – Google wirbt mit einem eigenen Siegel, “[Google Zertifizierter Händler](#)“.

[Dienstleister können über Amazon Kunden finden](#) und nebenbei Amazon [Product Ads](#) buchen.

Amazon lässt seine Kunden und Händler [feilschen](#) – Google bietet einen Customer Journey an (mehr dazu weiter unten).

Wie [searchenginejournal](#) berichtet, begannen in den USA 39% der Online Shopper ihre Produktsuche bei Amazon – und nur 11% bei Google.

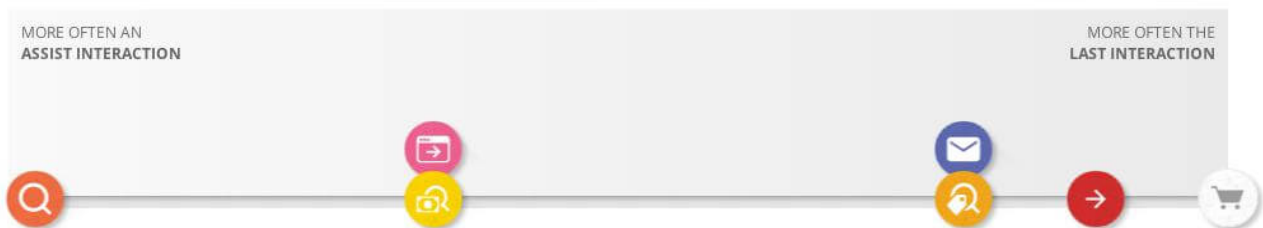
Vielleicht aus diesem Grund führt Google jetzt einen “[Buy-Button](#)” ein. Die beiden Online-Riesen meinen es ernst, wenn es um den kommerziellen Markt geht. Passt dazu vielleicht der [402 Statuscode](#) “[Payment Required](#)“?

Fakt ist, beide Unternehmen rüsten auf. Für Werbetreibende bietet Google jetzt Einblicke in den Customer Journey.

### Googles Customer Journey

Die Sache ist einfach: Der Customer Journey bezeichnet den Weg, den ein Nutzer bis zum Kauf eines Produktes zurücklegt (und darüber hinaus). Wie erfährt er von dem Produkt, wie informiert er sich über Produktvarianten, wo und wann vergleicht er Anbieter, was macht er nach dem Kauf? Google bietet jetzt eine grobe Übersicht:

Explore how marketing channels for Small businesses in the Food & Drink industry in Germany influence the purchase decision.

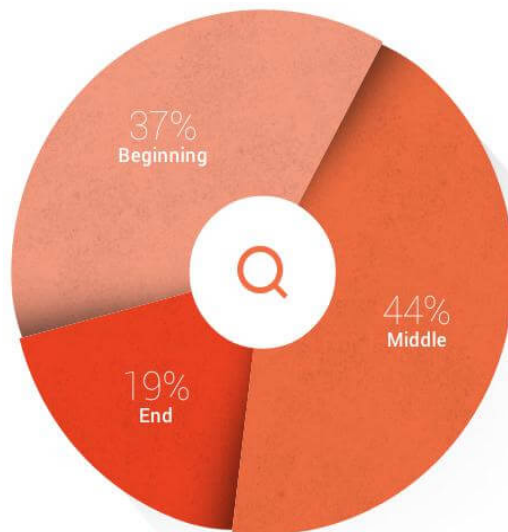


<https://www.thinkwithgoogle.com/tools/>

In diesem Fall geht es um kleine Unternehmen (<500 Bestellungen in 45 Tagen), aus dem Bereich Essen&Trinken in Deutschland: Die organische Suche ist eine "unterstützende" Maßnahme. Kaufabschlüsse werden meistens über den direkten Kanal, also die Eingabe der URL in die Adresszeile, Lesezeichen oder "Dark Social Media" getätigt. Dazwischen liegen Brand- und Organic Paid Search (Google Ads), Email und Referral. Das Ganze lässt sich auch als Tortendiagramm für einzelne Kanäle darstellen:

## Channel Position on the Path to Purchase

INDUSTRY: Food & Drink | BUSINESS SIZE: Small | COUNTRY: Germany | CHANNEL: Organic Search



Your **Organic Search** campaign may have a different impact on your customers depending on when they interact with it. At the **beginning** of the purchase path, **Organic Search** helps customers gain awareness of your product or service. In the **middle**, it creates desire and boosts interest. And at the **end**, it helps to seal the deal.

**Beginning:** Interactions occur in first 25% of purchase path. **Middle:** Middle 50%. **End:** Final 25%.

<https://www.thinkwithgoogle.com/tools/>

Auch wenn diese Zahlen im konkreten Fall sicherlich zu ungenau sind – sie können für Online Shops und Werbetreibende ein Hinweis sein, in welchen Kanal welche Inhalte verstärkt oder vermindert angeboten werden sollten.

Was haltet ihr davon? Sinnvoll, unwichtig oder nur ganz nett?