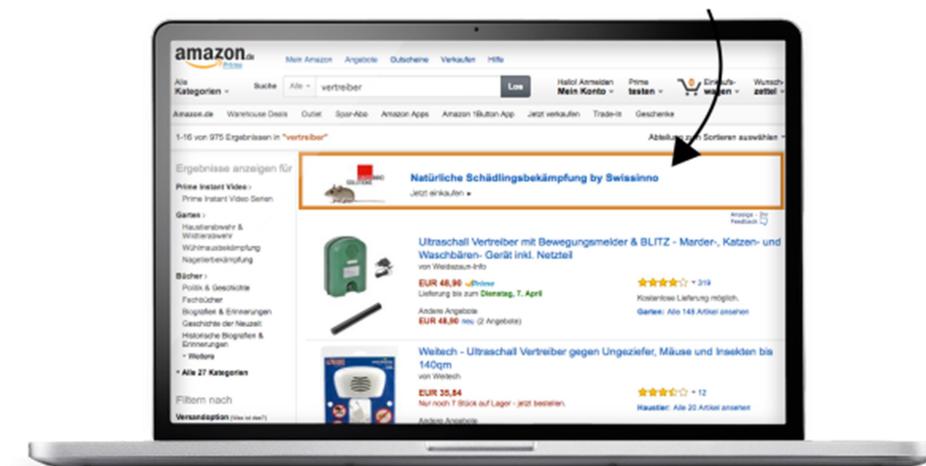


Herausgeber: [etailment.de](http://etailment.de)  
Quelle: <http://etailment.de/news/stories/Amazon-Display-Ads-Attacke-gegen-Google-und-den-Rest-der-Welt-3360>  
Autor: Olaf Kolbrück  
Erscheinungsdatum: 22.06.2015

\* \* \*

## Amazon Display-Ads: Attacke gegen Google und den Rest der Welt

[www.fostec.de](http://www.fostec.de)



Anders als beim „Top-Search Sparkle“ entscheidet bei den neuen Display Ads die Nachfrage über den Preis des Keywords (Foto: Amazon)

Foto: etailment.de

Händler und Marken, die Amazon Vendor Partner, können nun bei Amazon Display-Ads buchen, die oberhalb der Suchergebnisse angezeigt werden. Im Rahmen der Amazon Marketing Services können die Werbekunden damit Werbeanzeigen auf bestimmte Keywords platzieren. Den Preis regelt, anders als bei der bereits eingesetzten Werbform "Top-Search Sparkle" mit Verlinkung auf den Markenshop, nun die Nachfrage. Dabei hatte Amazon-Boss Jeff Bezos immer ein gespaltenes Verhältnis zur Werbung. Aber andererseits geht es bei der Display-Advertising-Vermarktung um mehr als nur ein paar Anzeigenplätze.

Markus Fost, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur Fostec, sieht im neuen Werbeangebot sogar schon einen möglichen "Game Changer".

Als Amazon-Boss Jeff Bezos 2001 mit Freunden am Mount Rushmore einen Stopp einlegte, wurde er an der Sehenswürdigkeit von Touristen erkannt – allerdings nicht als der CEO des schon damals mächtigen Unternehmens, sondern als der Typ, der in einem damals gerade aktuellen US-Spot von Taco Bell für Käsetortillas warb. Vielleicht hat Bezos seitdem ein gespaltenes Verhältnis zur Werbung. Jahrelang machte Amazon beispielsweise einen Bogen um TV-Spots.

Bevor der Digitalriese dann doch erstmals für den Kindle-Reader TV-Werbezeit buchte, betrachtete Bezos klassische Werbung als Zeichen von Schwäche: „Werbung ist der Preis, den man dafür zahlt, ein unscheinbares Produkt anzubieten.“ Jetzt sollen eben die Händler bei Amazon zahlen. Teuer. Denn wohin die Bieter-Schlacht um begehrte Keywords führen kann, das weiß man von Google.

Doch es geht dabei nicht nur um Umsatz. Amazon eröffnet auch eine neue Front gegen Google.

Das jüngste Werbeangebot zeigt nämlich einmal mehr, wie sich Google und Amazon im E-Commerce beharken. Die jüngste Karte, die Google ausspielte: Der Buy Button. Der wird bei den Suchergebnissen angezeigt, und soll den Nutzer dann auf eine Produktseite von Google führen, auf der er den Kauf abschließen kann. Zu sehen sein soll der Button aber nur bei der mobilen Suche und in Verbindung mit Anzeigen bei Google - nicht also bei den klassischen Suchergebnissen. Die jeweilige Produktseite soll zudem wie eine Art Markenshop der Händler gestaltet werden. Macys gehört offenbar zu den ersten Teilnehmern.

Der Kauf-Knopf ist auch eine Retourkutsche für die wachsende Rolle, die Amazon bei der Suche spielt. Schließlich wird schon jetzt etwa jede dritte Produktsuche bei Amazon und nicht bei Google durchgeführt. Das bedeutet weniger Klicks und weniger AdWords-Dollars für Google. „Our biggest search competitor is Amazon“, sagt denn auch Eric Schmidt, Executive Chairman Google.

Amazons Display-Advertising-Network konkurriert nun um Werbegelder auf die Google lange so etwas wie ein Erbrecht zu haben schien. Damit aber nicht genug. Jeder Klick auf die Display-Ads verfeinert auch das Wissen von Amazon, um die eigenen Produkte, Inhalte und Services zu verbessern. Amazon kann damit seinen aus Sicht von Herstellern und Händlern entscheidenden Vorteil gegenüber Google weiter ausbauen. Denn während Google weiß, was wir suchen, weiß Amazon, was wir kaufen. An diesem Herrschaftswissen wird in seiner Detailliertheit auch ein Buy Button bei Google so schnell nichts ändern.

Mit der Monetarisierung des eigenen Kunden mittels Werbung steht Amazon übrigens nicht alleine da.

Zalando dient sich neuerdings als Media und Advertising Platform an.

Die Otto Media Group soll sich ab September um die nutzerbasierte Vermarktung und Aussteuerung von Werbeflächen kümmern und zunächst die Werbeflächen einer handvoll reichweitenstarker Online-Shops wie Otto.de vermarkten. Amazon und Otto haben für die Vermarktungunits übrigens Top-Werber angeheuert. Amazon den ehemaliger Interactive-Media-Geschäftsführer Philip Missler. Otto den einstigen AOL- und NextAudience-Manager Torsten Ahlers.

Die Ziele dürften ehrgeizig sein: Alibaba soll bereits rund die Hälfte seiner Umsätze durch die Vermarktung von Werbung auf seinen eigenen Seiten erzielen.

[So funktioniert das AMS-Programm von Amazon \(pdf\)](#)

\* \* \*

*Bitte beachten Sie, dass die Text- und Bildrechte dieses Artikels beim oben genannten Herausgeber liegen und für mögliche fehlerhafte Informationen übernimmt FOSTEC Commerce Consultants keine Haftung.*

Diese Pressberichterstattung sowie weitere Pressemitteilungen finden Sie auch im Internet unter [fostec.de/presse/](http://fostec.de/presse/).

#### **Über FOSTEC Commerce Consultants**

FOSTEC Commerce Consultants ist die führende neutrale und unabhängige Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten im digitalen Handel. Der Fokus liegt neben den Anforderungen von Existenzgründern, Startups, kleinen und mittelständischen

Unternehmen (KMU) vor allem auf der Entwicklung von E-Commerce Strategien für produzierende Unternehmen und Konzerne.

Das Leistungsspektrum erstreckt sich über diverse E-Business/E-Commerce Geschäftsmodelle, Strategien und Vertriebsoptionen, welche wir maßgeschneidert für unsere Kunden konzipieren. Neben der Konzeption zeichnet FOSTEC Commerce Consultants eine hohe Expertise in der Umsetzung aus, weswegen wir Sie sehr gerne in der Operationalisierung unterstützen. [www.fostec.de](http://www.fostec.de)

**Pressekontakt:**

Markus Fost  
FOSTEC Commerce Consultants  
Königstrasse 10C  
D-70173 Stuttgart  
Telefon: +49 (0) 711-22254464  
Telefax: +49 (0) 711-22254200  
E-Mail: [m.fost@fostec.de](mailto:m.fost@fostec.de)