Schluss mit Amazon Produktanzeigen

Nach rund anderthalb Jahren beendet Amazon seinen Werbeformat „Amazon Produktanzeigen“ in Deutschland. Zum 31. Oktober 2015 wird der Service endgültig eingestellt. Zu den Gründen wollte sich das Unternehmen nicht äußern.

Shopbetreiber konnten die enorme Reichweite von Amazon nutzen, um dort Werbung für ihren Shop zu machen. Das Angebot galt auch für Online-Händler, die nicht als Marktplatzhändler mit Amazon verbunden waren. Abgerechnet wurde auf Basis von Cost-per-Click, wobei die Preise abhängig von der gewählten Produktkategorie waren, in der die Produktanzeige ausgeliefert wurde.

[poll id=”70″]

Warum eigentlich Amazon Produktanzeigen?

Über die Gründe, warum Amazon sich zu diesem Schritt entschlossen hat, kann nur spekuliert werden. Schon als das Werbeformat 2014 in Deutschland an den Start ging, war immer unklar, welchen Zweck Amazon mit dieser Strategie verfolgte.

Denn bislang ist Amazon immer bestrebt, dass die Customer Journey innerhalb der eigenen Shopping-Plattform stattfindet. Mit den Produktanzeigen hat der Branchenprimus mit dieser Diktion gebrochen.

Wer auf die Anzeige klickt, wurde von Amazon weg in den externen Shop des Werbenden gelinkt. Das bedeutet für Amazon doch vor allem zweierlei:

Traffic wird von den eigenen Seiten abgezogen beziehungsweise nach Extern umgeleitet. Dies kann Amazon sicherlich verschmerzen.
Der Sale findet aber nicht mehr auf Amazon statt. Somit entgehen Amazon natürlich Umsätze aus dem direkten Verkauf oder den Provisionen der Marktplatzhändler.
Dieses Modell ist doch nur dann sinnvoll, wenn die Einnahme aus den Werbeschaltungen den zu erwartenden Umsatzausfall kompensieren. Aber Amazon möchte natürlich auch, dass sein Werbegeschäft profitabel ist, also müssen die Einnahmen der Produktanzeigen Gewinn abwerfen.

Und vielleicht liegt genau hier die Ursache. Wenn das Programm nicht vom Shopbetreiber angenommen wird, dann ist die Einstellung eine logische Konsequenz.