Google steuert beim e-Commerce nach – aber wohin?

Welche Pläne hat Google für seine e-Commerce-Sparte? Einige technische Veränderungen bei Google Products und die neue Preisstrategie von Google Commerce Search könnten Hinweise darauf geben. Eine Entwicklung, die in den USA schon sichtbar geworden ist.

Mehr dazu lesen Sie hier.

Zwei Entwicklungen in der e-Commerce-Strategie bei Google lassen Experten aufhorchen. Sie seien ein Anzeichen dafür, dass Google den e-Commerce "ins Visier" nehme, so das SEO-Blog von Sistrix.

Veränderte Integration bei Google Products

Google habe seine Produktsuchmaschine Products dahingehend verändert, dass die Deeplinks von der Ergebnisseite nicht mehr wie früher direkt zu den Shops führen, sondern statt dessen jetzt auf Detailseiten von Google Products. Damit werde deutlich, dass Google mittlerweile ein enorm umfangreiches Preisvergleichsportal auf Basis der teilnehmenden Händler aufgebaut habe.

Gestern: Von den Suchergebnisseiten bei Google Products ging es direkt in die Shops

> *Google "geht jetzt dazu über, bei fast allen trafficstarken Keywords diese Verweise der Universal-Search-Integrationen auf diese Seiten umzubiegen", ist bei Sistrix zu lesen.*

Heute: Suchergebnisse in Google Products werden zunehmend im eigenen Preisvergleich angezeigt

Mittlerweile ist Google Products mit täglich rund einer Millionen Besucher der reichweitenstärkste Preisvergleicher in den USA, haben die Marktforscher von Comscore ermittelt.

Neue Preisstrategie

Eine geänderte Preisstrategie fahre Google bei seiner Suchtechnologie Google Commerce Search, bei der sich Händler ihre Angebote schnell und gezielt anzeigen lassen können. Für Händler bedeutet das: Die Preise wurden gesenkt. Lag der Preis zum Produktlaunch in 2009 bei 50.000 US-Dollar, so kostet der Service jetzt nur noch die Hälfte.

Zudem hat Google seine Lösung in der Version 2.0 um einige Feature erweitert. So können die Händler beispielsweise das Ranking der Suchergebnisse aussteuern oder zeitlich begrenzte Angebote über sie Suche promoten, berichtet das Blog Techcrunch.

Das Ziel

Ein Ziel, dass sich Google im Bereich e-Commerce gesetzt hat, ist die Umwandlung des Kaufes in ein Erlebnis. Google will also weg von bislang in weiten Teilen vorherrschenden Prozess aus: "Suchen", "Auswählen", "Bestellen". Viel mehr sollen die Bedürfnisse der Verbraucher beim surfen im (Google)Netz geweckt werden, die dann über Product oder andere Kanäle natürlich von Google

befriedigt werden.

Sameer Samat, Direktor des Produktmanagements bei Google, gegenüber dem Branchendienst CNET:

> *“Shopping is not just about search, it’s not just about intent, it’s about discovery. If we can do it, and do it well, we will have built something that’s really amazing; it should be the most comprehensive experience for shopping you could ever find.”*

Der erste Schritt in diese Richtung habe Google durch den Einstieg in den Bereich Location based Services bereits getan. Über eine App werden Online-Daten mit Offline-GPS-Informationen verknüpft und dem Nutzer angezeigt, wo er ein gesuchtes Produkt in seiner direkten Umgebung kaufen kann.