Das Imperium schlägt zurück: Google rüstet gegen Amazon auf

Warum denkt ein Anbieter von Suchmaschinen- und Webtechnologie darüber nach, einen Logistik-Service anzubieten? Weil der größte Konkurrent genau damit bei den Shopbetreibern punktet. Google legt beim Kampf um die Gunst der Shopbetreiber und Online-Shopper eine Schüppe drauf.

Warum Google zum Logistiker werden will. Medienberichten zur Folge denken die Strategen bei Google über einen Same-Day-Lieferdienst für Google-Shopping nach. Wie das Wall Street Journal berichtet, sei der Suchmaschinengigant auf der Suche nach einem potenten Händler, mit dem sich ein Lieferservice im Stile von Amazon Prime auf den Weg bringen ließe. Es seien bereits Gespräche mit GAP, Marcys und OfficeMax geführt worden, so das Blatt weiter.

Für Google ist dieser Schritt folgerichtig und notwendig. Dafür gäbe es vor allem zwei Gründe:

Googles Einfluss auf die Wertschöpfungskette des e-Commerce ende vor den Toren des Händlers. Trotz Checkout habe Google bislang in einem der zentralen Geschäftsbereiche des e-Commerce keinen Fuß in der Tür: Die Logistik und der Auslieferung. Hier sei Amazon durch seine Fulfillment-Dienstleistungen bestens aufgestellt.
Die Internetnutzer griffen auf der Suche nach Produkten eher auf Amazon als auf Google als Suchmaschine zu. Viele Händler bezögen daher mehr Traffic über Amazon als über Googlem, wird argumentiert.
Inspiriert worden sei Google durch den Prime-Service von Amazon. Für eine einmalige Jahresgebühr von 29 Euro in Deutschland oder 79 Dollar in den USA erhält der Kunden bei Amazon-Prime eine schnelle Lieferung ohne Mindestbestellwert.

Der Pilot solle in Kürze in der Region um San Francisco an den Start gehen.

Google muss reagieren

Für Martin Groß-Albenhausen, verantwortlich für den Bereich e-Commerce beim Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) kommt der Google-Vorstoß nicht überraschend:

> *Das hat durchaus damit zu tun, dass Amazon tatsächlich der One-Stop-Shop geworden ist, und das vor allem aufgrund des teuren Prime-Angebots. Da Amazon sich den Bestpreis-Vorteil hat zusichern lassen und exzellenten Service bietet – also den schmutzigen Versandhandels-Alltag perfektioniert hat -, suchen viele Internetnutzer zuerst auf Amazon nach Produkten. Solche Suchen gehen Google verloren, und zwar genau deshalb, weil ein reiner Produktvergleich nicht mehr genügt, wenn die Orderabwicklung dann zu mühsam wird.*

Zudem sieht Groß-Albenhausen in Zukunft Google mit einer weiteren mächtigen Herausforderung konfrontiert: Dem zunehmenden Wegfall von Display-Flächen bei Suchanfragen. Ausgelöst werde dies durch virtuelle Agenten, die auf Sprachbefehle reagieren, wie etwa Siri.

> *Google wird gezwungen sein, Apples Siri ein eigenes Android-Produkt entgegenzusetzen. Damit ändert sich einiges, denn Google muss seine Umsatzquellen von den Ads weg bewegen. Siri liest ja keine Werbetexte vor, auf die der Nutzer dann anspringt. Er wird auch nicht mehr in der Suche vor- und zurückgehen und dadurch multiple Views und Klicks produzieren.*

Die Alternative zu Amazon

Nicht alle Händler sind ja glücklich damit, mehr Umsatz-Traffic über Amazon als über Google zu bekommen, denn die Provisionen bei Amazon sind durchaus beachtlich. Hinzu kommt, dass viele Shopbetreiber den Webshop-Giganten immer und zu jeder Zeit als potentiellen Wettbewerber fürchten müssen.

> *Eine Kooperation mit Google bei dem neuen Projekt wird jedoch nur möglich sein, wenn Google mehr und mehr Kundenkontakte im Rahmen der Transaktion selbst übernimmt. Sprich Adressen, Bonitätsprüfung, Zahlungsabwicklung. Damit bekommt der Händler keinen neuen Kunden mehr, sondern wird zum „Vorlieferanten“. Es sei denn, Google überlässt den Händlern dann die Daten zur Weiternutzung, was sicher seinen Preis haben wird. Andernfalls kommt noch etwas mehr Distanz zwischen Händler und Kunde.*
>
> *Wesentlich für den Erfolg wird, dass Google eine hohe Verfügbarkeit mit gleichbleibendem Servicegrad verbindet. Stark ist Google eigentlich nur am Frontend, Amazon dagegen überall.*