

Amazon DashButton ist eine Gefahr für Online-Händler

Letzte Woche führte amazon den DashButton in Deutschland ein. Aus rechtlicher Sicht ein totaler Flop. Aber mit den Verstößen gegen das Gesetz hat amazon erst einmal nur selbst ein Problem. Der DashButton stellt aber auch eine Gefahr für andere Online-Händler dar, da es hier zu einem massiven Verdrängungswettbewerb kommen kann.

Die rechtliche Analyse des DashButton habe ich bereits vorgenommen. Alle Details dazu können Sie hier noch einmal nachlesen. Die Verbraucherschützer haben amazon mittlerweile auch abgemahnt.



Diese rechtlichen Probleme können anderen Online-Händlern aber zunächst egal sein, weil sie nicht davon betroffen sind. Probleme könnte hier höchstens amazon selbst bekommen, wenn es sich nicht an geltendes Recht hält.

Online-Händler sollten aber ganz andere Probleme sehen.

Bequemlichkeit und fehlende Preistransparenz

Da der Kunde bei der Bestellung über den DashButton gar nicht erfährt, was das Produkt kosten wird, wird er auch keine Preise mehr vergleichen.

“Oh, Kaffee ist fast leer.” -> Knopf drücken, Bestellung kommt.

Ohne DashButton würde der Kunde zunächst vielleicht Preise vergleichen und sich für ein günstigeres Produkt entscheiden. Das entfällt jetzt.

Stellt der Kunde nach Abgabe der Bestellung erst fest, dass das Produkt vielleicht ein bisschen zu teuer war, wird ihn oft die Bequemlichkeit davon abhalten, von seinem Widerrufsrecht Gebrauch zu machen. Zumal die Ausübung des Widerrufsrechts bei amazon auch nicht gerade einfach ist.

Kundenbindung und Verdrängung von Wettbewerb

Durch diese “bequeme” Bestellmöglichkeit erhöht amazon natürlich die Kundenbindung der Nutzer. Warum sollte der Verbraucher noch zehn Minuten in eine Produktsuche investieren, wenn er mit einem einfachen Kopfdruck schnell und einfach bestellen kann?

Das führt dazu, dass andere Online-Händler in den entsprechenden Produktsegmenten in der Wahrnehmung des Kunden verschwinden. Vielleicht nicht bei allen, es mag Kunden geben, die dennoch Preise vergleichen werden. Aber das wird sicher nicht die große Masse sein.

Das führt nicht nur dazu, dass diese Produkte mittel- bis langfristig für den Verbraucher teurer werden, sondern dass andere Anbieter vom Markt verdrängt werden.

Dagegen können Online-Händler auch nicht mit SEO- oder SEA-Maßnahmen ankämpfen. Denn der Kunde wird nach den entsprechenden Produkten gar nicht mehr wirklich außerhalb von amazon gucken.

Auch die Markenbindung des Kunden wird deutlich gesteigert. Der DashButton ist immer nur für ein Produkt da. Wenn der Kunde diesen als auf Rasierklingen der Firma X eingestellt hat, wird er nur selten dazu neigen, sich in Zukunft Rasierklingen der Firma Y zu kaufen.

Prime-Mitgliedschaft ist Pflicht

Hinzu kommt, dass nur Verbraucher den DashButton nutzen können, die Prime-Kunde sind. Das verstärkt die Kundenbindung an amazon natürlich noch einmal mehr. Ein Prime-Kunde wird durch die Vorteile der Mitgliedschaft (z.B. kostenfreie Lieferung) eher dazu geneigt sein, auch andere Produkte lieber bei amazon zu kaufen als in anderen Online-Shops.

Auswertung der Daten

Über den DashButton erhält amazon natürlich auch viel genauere Daten über das Kaufverhalten des Kunden. Wie oft braucht der Kunde in der Regel Waschmittel? Wie oft Kaffee? Was lassen sich daraus für Rückschlüsse ziehen?

So lässt sich auch relativ genau die Haushaltsgröße ermitteln. Durch andere Daten können dann schnell die Gewohnheiten des Verbrauchers ermittelt und er gezielt mit Werbung angesprochen werden.

Vorsprung durch Rechtsbruch

Letztlich erlangt hier amazon denn klassischen "Vorsprung durch Rechtsbruch", den § 3a UWG verhindern und sanktionieren will. Es bleibt abzuwarten, ob Händler oder die Verbraucherzentralen von ihren Möglichkeiten Gebrauch machen werden und so den DashButton verhindern.