

Amazon als Handelsplattform

Amazon als Handelsplattform

[expand title="mehr lesen..."]

Amazon als Handelsplattform

Beim Produktsuchriesen

Johannes Ungerer

Die Stimmen der Onlinehändler, die sich von Amazon gegen die Wand gedrückt fühlen, werden lauter. Gleichzeitig sehen immer mehr Verkäufer den Amazon-Marktplatz als Chance. Als maßgebliche Vorteile gelten der riesige Kundenstamm und die Möglichkeit der vollautomatisierten Versandabwicklung.

***iX*-TRACT**

Onlinehändler können ihre Produkte statt über eigene Shops auch über Amazon vertreiben und die Logistik dorthin auslagern.

Dadurch erreicht man schnell große Sichtbarkeit ohne aufwendiges Marketing, muss sein Angebot jedoch auf Amazons Suchalgorithmus anpassen.

Händler können mit Fulfillment by Amazon ortsunabhängig werden und von den Werkzeugen des Unternehmens profitieren.

Amazons Regelwerk bietet eingeschränkten Freiraum bei der Produktpräsentation und schirmt einen Teil des

Geschäftsprozesses vom Anbieter ab.

Obwohl Amazon versucht, eine Monopolstellung im Onlinehandel zu erreichen, existieren noch immer Tausende sehr profitabler unabhängiger Onlineshops. Viele Händler stellen sich allerdings inzwischen die Frage, ob sich der Aufwand eines eigenen Shops überhaupt noch lohnt.

Pauschal lässt sich das nicht beantworten. Neuen Shops fehlt häufig sowohl die Reichweite als auch das Vertrauen der Kunden in die Marke. Dafür sind zunächst große Investitionen in Marketing und Suchmaschinenoptimierung nötig. Außerdem muss man eine Infrastruktur mit Domain und ein Warenwirtschaftssystem einrichten.

Für Marken, die bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben, kommt ein eigener Onlineshop durchaus in Betracht. Anders als auf öffentlichen Marktplätzen wie Amazon oder eBay haben Unternehmen dann die vollständige Kontrolle über ihre Geschäftsprozesse. Ein eigener Shop bietet außerdem deutlich bessere Möglichkeiten, Produkte individuell und auf die Zielgruppe angepasst zu vermarkten und die Vision des Unternehmens zu verbreiten, während öffentliche Marktplätze in der Regel sehr eintönig gestaltet sind.

Insgesamt erfordert ein profitabler Onlineshop mehr als lediglich Software und ein paar Produkte. Vor allem für noch unbekanntere Marken ist der Start kostspielig und zeitaufwendig. Eine attraktive Alternative kann es daher sein, seine Produkte zunächst über bestehende Marktplätze zu vertreiben. Da Amazon in den letzten Jahren ein immenses Wachstum zu verzeichnen hat und der Marktplatz sehr lukrativ zu sein scheint, soll dessen Angebot im Folgenden vorgestellt werden.

Riesiger Kundenstamm, großes Vertrauen



Umsatzentwicklung von Amazon gegenüber dem Vorjahr in den Jahren 2007 bis 2015 (Abb. 1) *Quelle: Statista.com*

Die Zahlen sprechen für sich: 44 Millionen Kunden – davon 17 Millionen mit Prime-Abonnement – hat Amazon allein in Deutschland. Der wohl größte Vorteil für die Händler ist die Tatsache, dass all diese Kunden von sich aus auf die Seite strömen. Teure Marketingmaßnahmen, um Kunden in den eigenen Shop zu bringen, können entfallen. Durch eine geschickte Vermarktung und ein Händchen für die Suchmaschinenoptimierung auf Amazon können Händler in kurzer Zeit viel Traffic auf ihre Angebote leiten.

Dazu kommt, dass die Kunden mittlerweile mit Amazons Zahlungs- und Bestellvorgängen vertraut sind. Viele Kunden haben bereits ihre Daten (Zahlungsmethode, Anschrift) hinterlegt und wissen, dass sie dort bequem und unkompliziert einkaufen können.

Es scheint, als würde die Ausweitung des Unternehmens immer weiter voranschreiten. Amazons Wachstum ist konstant und das Unternehmen erschließt ständig neue Bereiche, inzwischen sogar den Handel mit Lebensmitteln.

Amazon wird zur Suchmaschine

Wenn es um die Beschaffung von Informationen geht, ist Google im Internet schon lange die Nummer eins. Wenn es allerdings um produktbezogene Daten wie die Akkulaufzeit eines Notebooks geht, tendieren Interessenten immer häufiger dazu, Google zu umgehen und direkt auf Amazon zu suchen. Das Unternehmen entwickelt seit 2003 für diesen Anwendungsbereich eine eigene Suchmaschine, spezialisiert auf das Vergleichen von Produkten. Die Tochterfirma A9, deren Aufgabe die Entwicklung des Algorithmus ist, sagt über sich selbst: „We manage product search and advertising technologies that are scalable, highly available, and cross-platform for our parent company, Amazon, and other clients.“

Den Fokus bei der Entwicklung legt das Unternehmen darauf, dass Kunden einen Bogen um den großen Konkurrenten Google machen. Amazon nutzt für seinen Algorithmus interne Daten und

kann so spezifische, optimierte Abfragen verwenden. Bei der Google-Suche werden Millionen von Webseiten durchforstet und bewertet, wodurch sich die Suche deutlich aufwendiger gestaltet.

Die Studie „Cross-Channel im Umbruch – das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7“, durchgeführt von ECC Köln in Zusammenarbeit mit SAP Hybris, zeigt, dass Kaufinteressierte immer häufiger Amazon als erste Instanz für die Suche nutzen ([siehe „Alle Links“](#) am Ende des Artikels). Der Studie zufolge informiert sich inzwischen etwa ein Drittel der Befragten auf Amazon, bei Google nur 14,3 Prozent.

Mit dem Programm Fulfillment by Amazon (FBA) erhalten Händler die Möglichkeit, den Versand sowie Retouren- und Kundenservice an Amazon auszulagern. Dazu sendet der Händler seine Ware in der Regel an eines der Logistikzentren, die überall in Deutschland verteilt sind. Dadurch wird zudem der Prime-Versand für die jeweiligen Produkte freigeschaltet.

Vollautomatisierte Abwicklung

Sobald ein Kauf getätigt wurde, versendet Amazon das Produkt automatisch aus dem eigenen Lager. Die Kosten für den Service setzen sich aus der Versandgebühr pro Einheit und der monatlichen Lagergebühr zusammen. Erstere berechnet sich aus Abmessung und Gewicht, Letztere beträgt (pro Kubikmeter) 12,50 Euro von Januar bis September und 18 Euro von Oktober bis Dezember.

Selbstverständlich gibt es auch externe Angebote mit ähnlichen Dienstleistungen. RHIEM Fulfillment, Baur Fulfillment Solutions und Rhenus Logistics etwa sind als Fulfillment-Anbieter eine Alternative zu Amazon.

Viele kleine Händler nutzen mittlerweile Amazon FBA, um sich ein ortsunabhängiges Unternehmen aufzubauen. Dazu suchen sie sich einen passenden Hersteller und lassen die Waren direkt an

Amazons Logistikzentrum senden. Sie selbst kümmern sich um die Suchmaschinenoptimierung und Vermarktung – Aufgaben, die keine physische Präsenz erfordern.

Durch gezielte On- und Off-Page-Optimierung soll nämlich das Produkt sichtbar werden. Da neu eingestellte Artikel für Kunden kaum zu finden sind, müssen die Anbieter künstlich die Verkäufe ankurbeln, etwa mit Pay-per-Click-Anzeigen oder Gutscheinen für Tester. Dadurch rangieren die Produkte mit der Zeit weiter vorne in den Suchergebnissen und mehr potenzielle Kunden finden das Produkt direkt über die Amazon-Suchleiste.

Daran schließt die Conversion-Rate an: Wie viele der potenziellen Kunden werden tatsächlich auch Käufer? Einen großen Einfluss haben die Kundenrezensionen. Häufige negative Bewertungen sind der Conversion-Killer schlechthin. Das lässt sich nur bedingt steuern, wichtig sind daher die Produktqualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

„Premium“-Kunden und viele Impulskäufe



Aussagekräftige Fotos sind ein wichtiger Bestandteil der Produktvermarktung (Abb. 2).

Auch relevant sind die Bilder: möglichst scharfe und helle Fotos, die die Alleinstellungsmerkmale des Produktes hervorheben. Die Größe sollte außerdem 1000 Pixel nicht unterschreiten, damit die Zoomfunktion aktiviert ist.

Im Vergleich zu vielen Onlineshops und Marktplätzen wie eBay ist Amazon teuer. Häufig lassen sich woanders günstigere Angebote finden. Wieso ist Amazon trotzdem so beliebt?

Offensichtlich ist, dass viele Kunden auf Amazon gerne bereit sind, den einen oder anderen Euro mehr zu bezahlen, um möglichst schnell und unkompliziert ein qualitativ hochwertiges Produkt zu bestellen. Das Design der Seite ist auf diese Kunden angepasst: strukturiertes Sortiment, Übersichtlichkeit, strenge Richtlinien für Händler. Vergleicht

man das Prinzip mit Supermärkten, so ist Amazon wohl kein Discounter, sondern der Edeka unter den Onlinemarktplätzen.



Durch Einblenden passender Produkte versucht Amazon, Kunden zu Impulskäufen anzuregen (Abb. 3).

Das führt dazu, dass sich die Kunden gerne auf der Plattform aufhalten und durch Impulskäufe dazu verleitet werden, deutlich mehr Geld auszugeben und mehr Produkte zu kaufen als im Vorhinein geplant. Um das zu begünstigen, bietet Amazon seinen Kunden mögliche Ergänzungsprodukte an (siehe Abbildung 3).

Ihr Sortiment durch eine Premiumpositionierung auf genau diese Kunden abzustimmen, kann für viele Händler die richtige Strategie sein, um sich gegen etablierte Marken und Billiganbieter aus Asien in Stellung zu bringen. Der Ansatz dabei ist, qualitativ sehr hochwertige Produkte im oberen Preissegment anzubieten. Somit entgeht man dem Preiskampf der Masse zu einem gewissen Maße und kann höhere Margen erzielen.

Einfaches Expandieren auf EU-Marktplätze

Sofern man seine Ware bereits in Amazons Logistikzentrum lagert, sind es nur noch wenige Klicks, um auf allen EU-Marktplätzen zu verkaufen. Große Märkte befinden sich außer in Deutschland vor allem in England, Frankreich und Italien. Amazon kümmert sich um die gesamte Abwicklung und verteilt die Ware auf alle Länder. Für Händler sind hauptsächlich die Sprachbarrieren und das Umsatzsteuerrecht in den jeweiligen Ländern zu beachten. Mittlerweile verkauft Amazon in folgenden Ländern: USA, Deutschland, Österreich und Schweiz, Großbritannien, Frankreich, Kanada, Italien, Spanien, Niederlande, Australien, Brasilien, Japan, China, Indien und Mexiko.

Differenzierte Gebührenstaffelung

Selbstverständlich hat es seinen Preis, die Reichweite nutzen zu dürfen und eigene Produkte auf Amazon zu platzieren. Die Gebühren für Händler hängen von verschiedenen Faktoren ab. Für diejenigen, die nur sehr wenig auf Amazon verkaufen möchten (weniger als 40 Artikel pro Monat), genügt ein kostenloser Basis-Account. Bei diesem Account fallen keine monatlichen Gebühren an, sondern es wird eine Verkaufsgebühr von 99 Cent für jeden verkauften Artikel berechnet.

Bei größerem Verkaufsvolumen empfiehlt sich das „professionelle Anbieterkonto“ (39 Euro/Monat zuzüglich Umsatzsteuer). Alle weiteren Gebühren sind abhängig von der Kategorie, in der das jeweilige Produkt gelistet wird. Je nach Kategorie werden 7 bis 15 % auf den Verkaufspreis erhoben.

Eine weitere Gebühr von 25 Cent je verkauftem Artikel fällt an, wenn der Händler nicht in die osteuropäischen Länder liefert. Damit möchte Amazon seine Händler motivieren, diese Marktplätze zu erschließen, um das Produktangebot in diesen Ländern zu vergrößern und dort schneller Fuß zu fassen.

Auch bei den Versandgebühren ist Amazon gnadenlos: Ob ein Kunde Prime nutzt oder selbst die Versandkosten trägt, macht für den Verkäufer keinen Unterschied. Die einheitliche Versandgebühr zahlt der Händler bei jedem Verkauf, wenn er die Fulfillment-Dienstleistung in Anspruch nimmt. Nicht-Prime-Kunden sind für Amazon also doppelt lukrativ.

Größter Konkurrent: Amazon

Solange man bei Amazon verkauft, sollte man zwei Dinge immer im Hinterkopf haben:

- Amazon hat detaillierte Einblicke in alle Geschäftsvorgänge.
- Mit der Marke AmazonBasics verkauft Amazon selbst alle möglichen Produkte.

Hat man es geschafft, sein Produkt überdurchschnittlich gut zu platzieren, kann man sich über hohe Umsätze freuen. Bedenken sollte man aber immer, dass sich auch Amazon dessen bewusst ist und profitable Produkte theoretisch immer selber verkaufen kann, solange keine Patentrechte verletzt werden. Amazon sollte daher von Anfang an auch als potenzieller Konkurrent wahrgenommen werden.

Doch die Eigenmarke ist nicht alles, womit Amazon den Händlern Konkurrenz macht. Manche großen Marken möchte Amazon selbst auf seiner Plattform verkaufen und erlaubt keine unabhängigen Anbieter. Ein Beispiel sind die Produkte des Hi-Fi-Anbieters Bose.

Viele Richtlinien und wenig Freiheiten

Amazons Ziel ist es, seinen Marktplatz strukturiert und aufgeräumt zu halten. Für die Händler heißt das: Richtlinien und Regeln bis ins letzte Detail. Von der Gestaltung der Fotos und dem Produkttitel bis zur Beschreibung – alles wird genauestens vorgeschrieben. Die Vermarktung speziell auf ein Produkt anzupassen, ist schwer.

Auf Amazon gibt es ein Verwarnungssystem, das Verstöße des Händlers gegen die Richtlinien speichert. Einsehen kann aber selbst der Verkäufer dieses System nicht. Grundsätzlich muss man immer im Kopf haben, dass der Verkäufer-Account bei Nichteinhaltung einer Regel jederzeit suspendiert werden kann.

Verschlüsselung der Kundendaten

Verkäufer dürfen nicht außerhalb von Amazons Plattform mit den Kunden kommunizieren. Verständlicherweise möchte der Marktplatzbetreiber seine wertvolle Kundschaft halten und verhindern, dass Händler die Kunden von Amazon weg auf ihren eigenen Shop leiten.

Zu erkennen ist das auch an den strikten Richtlinien: So

verbietet Amazon Händlern explizit, extern Kontakt mit ihren Kunden aufzunehmen oder diese durch Rabatte oder Aktionen auf den eigenen Onlineshop zu verweisen. Die Bemühungen des Unternehmens zielen darauf ab, dass es für den Händler schwer ist, seine Marke und Vision an den Kunden weiterzugeben.

Fazit

Ein eigener Onlineshop bietet wertvolle Freiheiten und ist für etablierte Marken definitiv der lukrativere Absatzmarkt. Im eigenen Shop sind die Gebühren geringer und der Händler erhält sämtliche Kundendaten, die für das After-Sales-Marketing wichtig sind, um nach einem erfolgreichen Kauf Kunden zu mehr Geschäftsabschlüssen zu bringen.

Wer klein beginnt und möglichst schnell wachsen möchte, sollte sich das Errichten eines eigenen unabhängigen Shops jedoch gründlich überlegen. Ohne Reichweite und Vertrauen bedarf es großer Investitionen, bevor der Shop erste Früchte tragen kann. Amazon bietet seinen Händlern von Anfang an die nötige Reichweite und trägt dabei die Verantwortung für die Vermarktung und Verbreitung der Internetseite. Hinzu kommt, dass der Versand sowie der Kunden- und Retourenservice (mitunter die zeitaufwendigsten Aufgaben) zu sehr guten Konditionen an Amazon outgesourct werden können. ([jab](#)) Johannes Ungerer handelt über Onlinemarktplätze und Onlineshops unter seinem eigenen Label. Sein Spezialgebiet ist dabei die On-Page- und Off-Page-Suchmaschinenoptimierung auf Amazon.

Literatur

- [1] Sabine Buschmann, Dr. Eva Stüber, Sabrina Klinksiek-Rumpf; Cross-Channel im Umbruch 2015: Informationsverhalten, Kaufverhalten, Cross-Channel-Effekte, Click & Collect; Köln 2015

Beim Produktsuchriesen

- [Cross-Channel im Umbruch](#)
- [Amazon-Blog des Autors](#)
- [Amazon Podcast](#)
- [Interview mit dem Autor](#)
- [Verkaufsgebühren bei Amazon](#)
- [Versand bei FBA](#)

[/expand]