

Mario Fischer

Amazon – It's amazing! It's amazing?

Ende der 90er-Jahre als einfache Online-Buchhandlung gestartet, ist Amazon aus den meisten Haushalten heute wohl nicht mehr wegzudenken. Man kauft dort Waren aller Couleurs mit einem Klick ein, und wenn man zentral wohnt, ist die Ware oft am gleichen Abend noch da. Wie ist das neue Buch von Schätzing? Schnell unverbindlich per Kindle reinlesen vor dem Kauf? Kein Problem. Was sagen andere Käufer eines Produkts zur Qualität? Das kann man in den Rezensionen nachlesen. Die Urlaubsfotos mit anderen online teilen, die neuesten Hollywoodfilme ansehen, ein Buch im Auto hören und anschließend auf dem Kindle genau da weiterlesen (und umgekehrt)? Das schafft bisher nur Amazon. Das Wetter abrufen, Omma anrufen und die Einkaufsliste der Familie aufrufen – geht über Alexa, kinderleicht mit natürlicher Sprache. Etwas zurückgeben, aber kein Drucker in Reichweite? Kein Problem, QR-Code aufs Smartphone laden und bei DHL oder Hermes mit dem Karton ohne Etikett vorzeigen – das reicht aus.

Die Liste der Bequemlichkeiten ließe sich fast beliebig fortsetzen. Sagen wir es zusammen laut: Die meisten Online-Käufer lieben Amazon. Doch was ist mit den Händlern? Welche Gefahr geht von der Konzentration von Dienstleistungen auf nur einen Anbieter aus? Was bedeutet das für E-Commerce in der Zukunft?

Wenn Gefahr aus dem Web propagiert wird, stellen die Medien, Politiker und Traditionalisten in der Regel gerne Google oder Facebook ganz vorne an. Datenkraken. Sammelwut. Rücksichtslos. Zahlen keine Steuern. Böse. So in etwa kann man das wohl in wenigen Worten jeweils zusammenfassen. Amazon bleibt zumeist außen vor, wenn das Netz pauschal beschuldigt wird, den Untergang des Abendlandes zumindest wesentlich mit zu verursachen. Allenfalls die Streiks der Logistikmitarbeiter von Amazon schaffen es auf die Medienagenda, und da der Kunde auf erstaunliche Weise von den Auswirkungen solcher Streiks in der Regel gar nichts merkt und das Paket trotzdem am nächsten Tag vor der Tür liegt, nehmen wohl viele solche Unmutsbekundungen der Mitarbeiter mit einem mehr oder weniger starken Schulterzucken wahr. Irgendwie ist trotzdem alles in Ordnung. O. k., wenn sich Mitarbeiter zur Kontrolle der Technik Tonübertragungen von Alexa anhören, in denen durch unglückliche Umstände Sexgeräusche aufgezeichnet wurden, ist das schon einen kleinen Medienaufschrei wert. Und dann? War was? Zwischendrin warf man verbale Steine, weil

Amazon angeblich zurückgeschickte Neuware einfach wegschmeißt. Aha, dann ist Amazon wohl zu dumm zum Rechnen und wirft bewusst Geld zum Fenster raus? Wohl eher nicht. Etwa 4 % der Retouren werden in Deutschland von Versendern weggeworfen. Aber nicht aus Faul-, Dumm- oder Frechheit, sondern meist, weil die Ware in einem so stark gebrauchten/desolaten Zustand zurückkommt, dass wirtschaftlich keine andere Alternative Sinn macht. Intelligente Systeme wie die von Otto helfen zudem, den Bestellwahn zu zügeln. Legt man dort z. B. mehrere Größen eines Kleidungsstücks in den Warenkorb, erscheint ein höflicher Hinweis, dass die gewohnte Größe meist passe und dies unnötig sei.

EINIGE KENNZAHLEN

- » Weltweiter Umsatz im Handel: 208 Mrd. €
- » Amazon Web Services: 26 Mrd. €
- » Verkaufte Werbeanzeigen auf Amazon: 8 Mrd. €
- » Gezahlte Steuern für 2017 für 5,6 Mrd. US Dollar
Gewinn: 0 US Dollar (lt. ITEP)
- » Gezahlte Steuern für 2018 für 11,2 Mrd. US Dollar
Gewinn: 0 US Dollar (lt. ITEP)
- » > 50 % aller Produktsuchen starten bei Amazon

Es beginnt mit einer Leiche und einem rätselhaften Datenstück. Beides führt die Ermittler zu einem Hightech-Konzern à la Google - und in die Welt von KI, IOT, Hi-Mems und Multiversen. Frank Schätzing's Blick in eine nahe Zukunft ist Wahnsinn.

Und während die Bundesregierung über die Folgen der Digitalisierung herumschwafelt, packt Schätzing das Thema an. Gekonnt und in aller Breite. Wer "Die Tyrannei des Schmetterlings" hört, denkt unweigerlich an Google und deren Mutter Alphabet, an Facebooks jüngsten

Und da kommt Schätzing zum Punkt, gewohnt kraftvoll und bildgewaltig: Wieso sollte in einer vollkommenen Welt der Mensch, wie wir ihn heute

"Die Tyrannei des Schmetterlings" bei Audible hören

517 Sternebewertungen

5 Sterne	22%
4 Sterne	12%
3 Sterne	11%
2 Sterne	15%
1 Stern	41%

"Die Tyrannei der Langeweile"
Hilfe, was für ein langatmiger Ritt durch Raum und Zeit.
Die ersten Stunden war ich genervt von Sascha Rotermunds Erzählweise,

"Die Überschätzung des Herrn Schätzing"
Was braucht dieses Hörbuch, um für Sie zu einem 4- oder 5-Sterne Hörerlebnis zu werden?

"Oh weh, was eine Sprachverkleisterung"
Gratulation an Sascha Rotermund. Der liest richtig gut. Eigentlich wollte ich ja Geschwurbel schreiben, aber da hat mit der Sprecher einen Strich durch die F

"Was war das denn?"
Tut mir leid, ich mag die Bücher von Schätzing in der Regel gut und gebe auf. Ich konnte keinerlei in keinsten Weise, die Sprache ist schwül

"Sinnfreies Geschwafel"
Nach 8 Stunden habe ich aufgegeben. Irgendwann geht noch so kleine Handlung die nicht mit endlosen Aussch

Selten eine so anstrengend formulierte Geschichte gehört. Finde absolut keinen Zugang u Kapitel neu anfangen, da meine Gedanken irgendwann einfach abwanderten. Ich geb dem

Abb. 1: Die professionellen Kritiker (links) empfehlen ein Buch und die Leser (rechts) warnen vor dem Kauf

Unterhält man sich mit Branchenkennern und den wenigen Visionären, kommt Amazon allerdings nicht immer so glimpflich davon. Von „die machen alles platt“ bis „rücksichtsloses Geschäftsgebaren“ ist da einiges zu hören. Davon, dass Amazon bald die Geschäfte und Läden in den Innenstädten veröden ließe, ist die Rede. Die Läden sind doch selbst schuld, weil sie alles verschlafen, unken die anderen. Selbst Ende 2019 ist es noch immer ein Abenteuer, herauszubekommen, wo man z. B. die Funkmaus von Lallatech, XZ-7 jetzt und hier in einer Stadt kaufen kann. Nicht nur, dass man keinerlei Bestandsinformationen bekommt, noch nicht einmal das Sortiment kann man online recherchieren. Oder noch schlimmer, dort deswegen anrufen. Na ja, anrufen kann man schon, aber es hebt oft entweder niemand ab, es ist belegt oder ein Band geht ran. Ist der lokale Handel selbst schuld?

Und was ist mit den Online-Händlern, den Shop-Betreibern? Von denen hört man meist nur Gejammer. Bei Google werde man nicht gefunden, die bezahlten Anzeigen dort seien zu teuer und rechnen sich nicht und daher sei man gezwungen, über Amazons Handelsplattform zu verkaufen. Unabhängig davon, dass man als Shop-Betreiber vieles besser machen könnte, bleibt als Fazit auch hier: Fast alles rennt zu Amazon und sucht das Verkaufsheil eben dort. Damit überlässt man dem IT-Rie-

sen sämtliche Daten über den Kunden und wird zum Kistenschieber im Preiskampf degradiert.

So langsam, so ganz langsam öffnen aber nun auch die Wettbewerbshüter ihre Augen. Und vor allem jüngere Menschen, die sog. Generation Z, sehen die aufgebaute Marktmacht oder die vielen verschickten Pakete zunehmend kritisch. Es erscheinen zwar auch immer wieder Studien und Befragungsergebnisse, dass man am Ende doch Angst vor Amazon hätte, aber das mag vielleicht auch in den Absichten der Fragenden liegen: „Sind Sie der Meinung, dass Amazon mehr Steuern in Deutschland zahlen sollte?“ Wer sagt da schon Nein. „Haben Sie Bedenken, dass Amazon seine Marktmacht (ca. 50 % in Deutschland) künftig missbrauchen könnte?“. Ja klar, ich bin doch nicht blöd. „Ja, ich kaufe deswegen auch als Reaktion auf meine Bedenken weniger dort ein“, wollen sich viele nicht die Blöße geben, mit gespaltenen Gedanken zu sprechen. Unter Umfrage-

AUSWAHL AUS AMAZONS GESCHÄFTSBEREICHEN

Amazon Shipping, Amazon Fresh, Amazon Smart Home, Amazon Cloud, Amazon Health (Apotheke), Amazon Restaurants, Amazon Books (lokale Läden), Amazon Protect (Versicherungen), Amazon Video, Amazon Pay (Bezahlsysteme), Amazon Games und ganz neu: Amazon Data Exchange – ein Marktplatz, in dem Unternehmen ihre (anonymisierten) Daten zum Verkauf oder als Abo anbieten können.

„Es ist nicht etwa so, dass Amazon der Buchbranche passiert. Was der Buchbranche da passiert, ist die Zukunft“ – Jeff Bezos

profis ist es schließlich kein Geheimnis, dass Sagen und dann tatsächlich Tun oft zwei Paar unterschiedliche Stiefel sein können. Schaut man sich Wachstum und Umsatz von Amazon an, malen diese vielleicht dann auch ein anderes, ehrliches Bild. Mit anderen Worten kommt zwar immer wieder Kritik auf, aber dem ständig wachsenden Erfolg tut dies offenbar keinen Abbruch.

Erfolgs- oder Miststück? Die Kundenrezensionen

Bezos hat einmal in einem der wenigen Interviews erzählt, dass nach der Einführung der Rezensionsmöglichkeit für Kunden ein bedeutender deutscher Verleger ihm einen Brief (!) schrieb und sich darin laut polternd wunderte, wie man Kunden die Möglichkeit geben könne, ein Produkt für alle sichtbar runterzumachen und schlechtzureden. Das sei gegen jede bekannte Regel des Verkaufens. Womöglich habe er, Jeff Bezos, nur noch nicht verstanden, wie

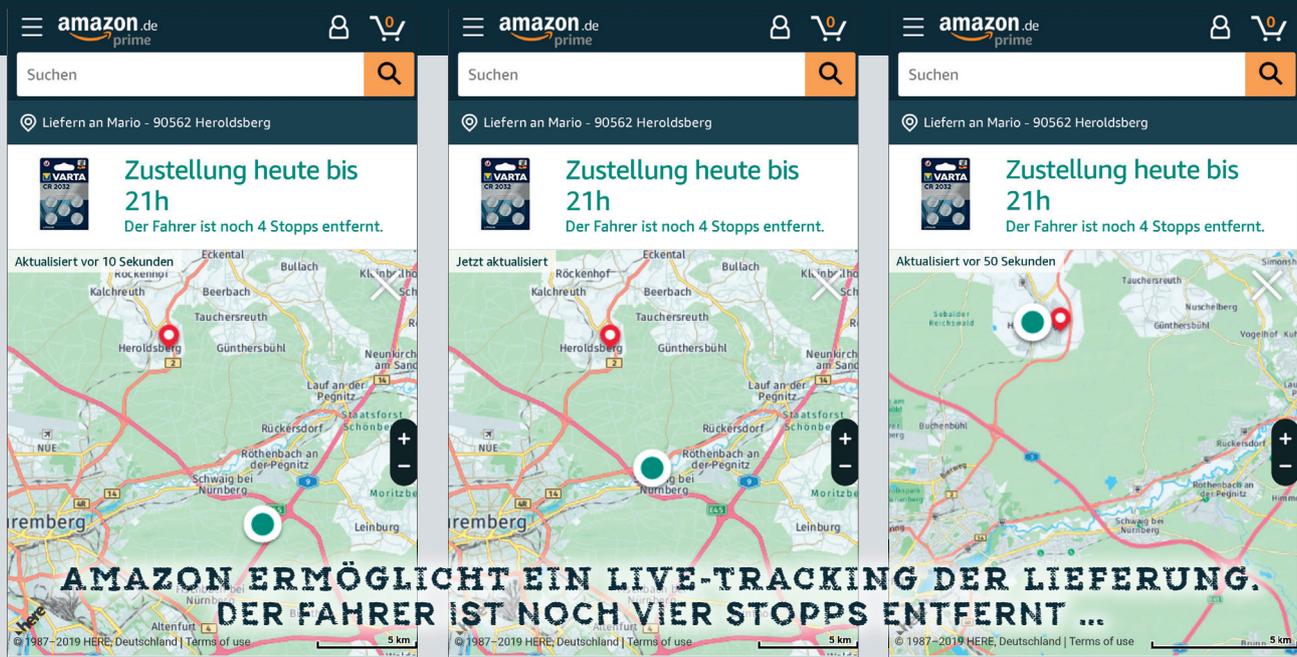


Abb. 2: Wo ist mein Paket? Im Gegensatz zu etablierten Lieferdiensten stellt Amazon Transparenz her!

man verkaufe. Bezos erklärte im Interview, dass Herr B. wohl das Geschäftsmodell von Amazon missverstanden hatte. Amazon will nicht ein bestimmtes Buch verkaufen, sondern das, was den Käufer am Ende glücklich macht. Der Käufer kann nicht im Buch blättern wie im Buchladen (Hinweis: Das ging

erst später bei den E-Books). Daher helfen ihm die Hinweise der anderen Käufer.

Die Bewertungen sind mittlerweile ein wichtiger Leitindikator für Kunden geworden. Daher hat sich eine ganze Industrie um die Beeinflussung von Käufern durch ge- bzw. verkaufte

Rezensionen gebildet. Wessen Produkt bei Käufern mit wenigen Sternen durchfällt, der kann es eigentlich gleich aus dem Angebot nehmen. Ein anschauliches Beispiel liefert ein Buch eines sehr bekannten deutschen Autors. Während die professionellen Kritiker das Werk fast einmütig in den Himmel heben und hohe Stapel in den Buchhandlungen Verkaufserfolg suggerieren sollen, dokumentieren die Leser ihren Unmut für jeden sichtbar bei Amazon (Abbildung 1). Selten dominieren bei Büchern die 1-Stern-Bewertungen. Laufen hier Verkaufsdruck, die PR-Maschine und die Lesermeinungen diametral auseinander? Wenn ja, ist so etwas für potenzielle Käufer sicher hilfreich für die Entscheidung.

Zurück zum Faken von Bewertungen. Erst vor Kurzem wurde ein Unternehmen vor dem Landgericht München verurteilt, weil es erfundene Bewertungen anbot. Amazon geht verständlicherweise hart gegen betroffene oder verdächtige Accounts vor. Die Masche ist immer gleich: Ein Unternehmen will ein Produkt als besonders gut dastehen lassen und beauftragt eine Agentur damit, positive Bewertungen zu erzeugen. Die erledigt so etwas mit Bots, also maschinell, oder mit Menschen, die man damit einkauft. Man gibt jemandem Geld,

DID YOU KNOW?

- » Die meisten Menschen sprechen den Namen von Jeff Bezos falsch aus. Den Nachnamen betont man wie das deutsche Beil – „Beisos“, nicht wie Biber – „Bisos“.
- » Bezos kümmert sich eher weniger um Mitbewerber. Er baut Amazon seit jeher um den Kunden herum. In jeder Besprechung steht ein leerer Stuhl. Dort sitzt – imaginär – der Kunde. Er wird bei Diskussionen mit einbezogen. Die zentrale Frage lautet immer: Was hat der Kunde von dieser Maßnahme?
- » Die Amazon-Mitarbeiter in Seattle dürfen ihre Hunde mit ins Büro nehmen, müssen aber für Parkplätze und Snacks selbst bezahlen. Die meisten haben – ähnlich wie bei Steve Jobs – Angst vor Bezos, vor allem wegen seiner unerbittlichen Art und seiner enormen Intelligenz. Mitarbeiter müssen alle zwei Jahre zwei Tage zwingend im Kundenservice verbringen, auch alle Manager und Bezos selbst. Das „erdet“ und macht für jeden spürbar, wo Kunden (noch) Probleme haben.
- » Bei Amazon gibt es keine PowerPoint-Präsentationen. Alle Ideen müssen in Form einer Pressemitteilung (wie liest sich das für den Kunden?) in Prosa verfasst werden. Alle lesen still und anschließend wird darüber gesprochen. Teams dürfen nach der „Two Pizza Rule“ nicht größer sein, als dass man sie nicht mit zwei Pizzen sattbekommen würde.
- » Den 1-Click-Kauf hat Amazon sich patentieren lassen. Wer ihn nutzen will, muss Lizenzgebühren bezahlen.
- » Jede Bestellung versandkostenfrei an Prime-Kunden zu verschicken, kostet Amazon richtig Geld. 2016 lag der Verlust dafür bei über 7 Mrd. US\$.
- » Amazon sollte ursprünglich Cadabra heißen, aber wegen der lautsprachlichen Nähe zu Kadaver wurde die Idee wieder verworfen. Zudem wurde in der damaligen Zeit viel im Web alphabetisch sortiert, daher sollte ein A am Anfang stehen.
- » Amazons größter Gegenspieler ist zugleich ungleich größer und profitabler: Alibaba mit Sitz in China. Am letzten Singles Day (11. Nov.) erwirtschaftete Alibaba 38,4 Mrd. Dollar an nur einem Tag. Das ist mehr als der letzte Quartalsumsatz von Amazon. Letztes Jahr hat Alibaba nur für den Singles Day ein eigenes Logistikzentrum gebaut und etwa eine Mrd. Pakete verschickt. An diesem einen Tag!



Abb. 3: So zerfleddert kann eine Benachrichtigung von DHL auf dem Smartphone aussehen damit er für das Produkt auf einer Plattform bzw. auch bei Amazon eine 5-Sterne Bewertung abgibt. Nicht selten liest sich das dann maschinell erzeugt in etwa so „Das Produkt tut, was es soll“, „Bin sehr zufrieden“ oder ähnlich. Bei Amazon werden Bewertungen mit Bots schnell entdeckt und gelöscht. Aber auch menschliche Bewertungen, denen keine realen Käufe gegenüberstehen, fischt man mit schlaun Algorithmen oft ab. Daher kosten gekaufte Bewertungen für Amazon mittlerweile fast 20 € pro Bewertung.

Das schreckt aber die Auftraggeber offenbar nicht ab. Dafür hat man ein vor Entdeckung sichereres Verfahren entwickelt. Und das funktioniert so: z. B. Studierende bestellen sich per Auftrag ein bestimmtes Produkt bei Amazon. Nach der Lieferung hinterlassen sie mit dem Label „verifizierter Kauf“ eine 5-Sterne-Bewertung und loben das Produkt verbal. Das Geld für den Kauf bekommen sie vom Auftraggeber erstattet. Als Lohn können sie das Produkt behalten oder originalverpackt auf einem bekannten Versteigerungsportal weiterverkaufen. Einige brüsten sich in Foren sogar damit, die Ware kaltblütig zu Amazon zurückzusenden. Geschieht das mit ungeöffneter Verpackung und nicht übertrieben oft, treibt das den Zähler

für „teurer/unwirtschaftlicher Kunde“ nicht so schnell in die Höhe. Schnell verdientes Geld, dessen Ursprung per Flüsterpropaganda untereinander weitergegeben wird – ebenso wie die jeweils aktuelle Internetadresse, die sich ständig aus Sicherheitsgründen verändert.

Geschäftsfelder digital neu denken

Eines der Kennzeichen von Amazon und seine größte Stärke ist wohl auch, beim Angehen neuer Geschäftsfelder die Prozesse nicht von den bisherigen analogen Abbildern abzukupfern, sondern neu mit den Möglichkeiten der Digitalisierung zu denken. Vor Kurzem startete Amazon bekanntlich mit einem eigenen Lieferdienst. Dabei spürt man, von ersten Kinderkrankheiten abgesehen, dass man sich zu Herzen genommen hat, was Kunden bei den bekannten Paketdienstleistern stört. Wann bekomme ich mein Paket – und wohin? Das Netz ist voll von Beschwerden, dass Zusteller Zettel in Briefkästen werfen, obwohl man (im 5. Stock, ohne Aufzug) definitiv zu Hause war. Legendär sind

die Bilder besonderer Aufschriften bei Benachrichtigungen, das Paket wäre beim Nachbarn „nahmen ,keine werbung““ abgegeben worden oder beim Büro der „Architekten“. Und nicht wenige Kunden können ein Lied davon singen, wie mühsam es ist, bei bestimmten Paketdiensten online ein Lieferdatum zu ändern. Entweder funktionieren Links nicht oder das Paket kommt dann erst recht am nächsten Tag erneut, obwohl man dies explizit ausgeschlossen hatte. Der Zettel lautet dann: „Zweites Mal/mehrmals nicht angetroffen, Sendung geht zurück“, oder dass man sie in der 40 km entfernten Logistikzentrale abholen könne. Falls man sie dort dann findet. Die Amazon-Logistik geht einen anderen Weg. Man gibt dem Kunden sogar die Möglichkeit, Türcodes für die Gartentür zu hinterlegen, Ablageorte zu definieren oder seit Neuestem alles an einem bestimmten Wochentag als zentralen Liefertag in Summe zustellen zu lassen. Wo sich der Lkw befindet, kann man live im 10-Sekunden-Intervall einsehen (Abbildung 2). Wer denkt, das sei es gewesen, kennt Amazon schlecht. Man arbeitet



Abb. 4: In wirklich großen Gebäuden stellt Amazon gerne auch eigene Paketstationen auf



Abb. 5: Zunehmend entstehen lokale Läden mit attraktiven Angeboten – hier in New York

dem Vernehmen nach schon daran, Ware für eine Stadt per Vorhersage auf Verdacht einzuladen. Das Etikett wird dann erst im Lkw erzeugt und gedruckt, je nachdem, welcher Kunde das Buch eben online bestellt hat. Intelligente Algorithmen und Maschine Learning machen es möglich. So könnten die Lieferzeiten in bestimmten Städten für gewisse (vorhersagbare) Produkte auf unter eine Stunde sinken. Das schafft wohl kein anderer Online-Händler.

Amazon – die größte Gefahr für den Handel?

Aufmerksame Beobachter kommen nicht selten zu diesem Schluss. Amazon baut derzeit auch lokale Läden in attraktiven Lagen auf. Warum kann das eine Gefahr für die anderen Läden sein? Weil Amazon über Myriaden von Kaufdaten verfügt. Dort weiß man genau, was die Kunden wann und wo häufig kaufen. Es reichen die „besten“ (aktuell nachgefragten und von Online-Käufern für gut befundenen) fünf Bücher über Management, die „besten“ drei Kopfhörer, die „besten“ fünf was-auch-immer. Niemand wird seine in Innenstadtlagen bereitgehaltenen Regalflächen so gut nutzen können wie Amazon. Was man auch nicht vergessen sollte: Derzeit füttern die am Amazon-Marktplatz teilnehmenden Händler das Unternehmen mit immer noch mehr Käuferdaten. Wer wann was kauft, was er vorher angesehen hat, in welchen Intervallen, welche Auswirkungen Preisänderungen haben etc. Das alles läuft jede Sekunde gigabyteweise in die auswertenden Datencenter.

Wo Licht ist, ist auch Schatten

Noch nicht alles scheint perfekt im Lande Amazon. Die schiere Masse an Produkten und Händlern macht auch Probleme. Wer ein wenig stöbert, entdeckt oft kuriose Preisunterschiede

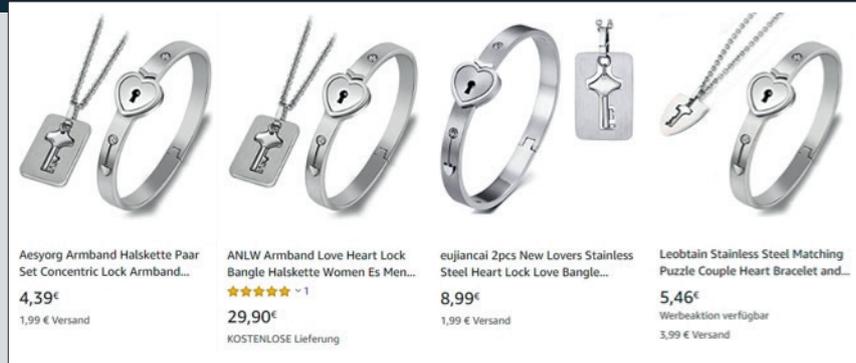


Abb. 6: Welchen Preis hätten Sie denn gerne? Wer vergleicht, kann zum Teil die Absurdität des Handels bemerken!



Abb. 7: Socken für einen Tausender? Creme für 36.848 €? Oder vibrierende Freude für knapp 30.000? Bei Amazon gibt es für jeden den richtigen Preis!

für die gleichen Artikel (Abbildung 4). Dies mag daran liegen, dass trotz gleicher Bilder unterschiedliche Qualität zugrunde liegt. Immer öfter treten aber auch die fernöstlichen Händler selbst auf und verkaufen die Ware direkt und zu dem Preis, zu dem sie deutsche Händler dort erstehen und auf Amazon teils mit traumhaften Gewinnspannen weiterverkaufen.

Manchmal sieht es auch mit der Datenqualität nicht so rosig aus, wie die Preise in Abbildung 5 zeigen. Höhere Preise als Mitbewerber für das gleiche Produkt zu hinterlegen, kann sich bei Verkaufsspitzen schnell lohnen, wenn man in die sog. Buybox nachrutscht, weil die anderen leerverkauft sind. Aber wer versucht, eine Bodylotion für fast 37.000 Euro zu verkaufen? Und selbst wenn ein Vibrator die Note „befriedigend“ bei Stiftung Waren-

test bekommen hat, ist er dann knapp 30.000 Euro wert? Solche Exzesse können zwei Gründe haben. Um mit einem Produkt gelistet zu bleiben, auch wenn es aktuell nicht lieferbar ist, setzt man den Preis absurd hoch und niemand kauft es. Bei der Reaktivierung sollen die Algorithmen Produkte offenbar bevorzugt behandeln, als wenn sie wegen Nicht-Lieferbarkeit vorher aus- und dann wieder neu eingelistet wurden. Der zweite Grund: menschliches Versagen bei der manuellen Preis-eingabe. Und noch mal doppeltes Versagen, dies nicht kontrolliert zu haben. Aber die gute Nachricht ist wohl, dass auch Amazon diese ganz offensichtlichen Datenfehler nicht abzufischen in der Lage ist. Oder vielleicht doch und es gibt einen schlaun Grund dafür? Wer weiß das schon ... ¶