

Manuel Kretschmer

Wie können mittelständische Unternehmen von dem Marktplatz Amazon profitieren?

Der Marktplatz Amazon steht für Dynamik, Wachstum und Veränderung und kann gleichermaßen Fluch und Segen sein. Neben vielen Erfolgsgeschichten liest man ebenso abschreckende Berichte von Produkt- und Kontosperrungen bis hin zu Existenzzerstörungen. Viele mittelständische Unternehmen und Konzerne stehen (immer noch) vor der Frage: Amazon ja oder nein? Wann und wie es sich lohnt, Amazon als Vertriebskanal zu nutzen, erklärt der erfahrene Amazon-Experte Manuel Kretschmer in diesem Beitrag.

DER AUTOR



Manuel Kretschmer ist Gründer der Amazon-Agentur AMZ Controlling in München und Glasgow. Gemeinsam mit seinem Team berät und betreut er mittelständische Unternehmen und Konzerne international bei ihrem Auftritt auf dem Marktplatz Amazon.

Der große Platzhirsch im E-Commerce

Wer an Amazon denkt, dem gehen vermutlich eine ganze Menge verschiedener Gedanken durch den Kopf. Angefangen mit dem Cloud-Hosting AWS über Amazon Alexa und PRIME Video bis hin zu dem Marktplatz Amazon, auf dem primär physische Produkte aller Art angeboten werden. Um genau zu sein, ist Amazon der weltweit größte Online-Marktplatz und gleichzeitig die größte Produktsuchmaschine der Welt. Bereits 56 % [<https://einfach.st/leadd5>] aller Online-Produktsuchen fangen direkt auf Amazon an und in fast allen Fällen enden sie auch dort mit einem Kauf. Hinzu kommt, laut einer Studie der IFH Köln [<https://einfach.st/ifhkoeln>], dass jeder zweite Online-Shopper vor einem Online-Kauf erst einmal auf Amazon

recherchiert. Dabei spielt der Gesamtauftritt von Produkt und Marke eine entscheidende Rolle, aber auch die Produktbewertungen und der Preis. In einem dynamischen und sehr komplexen Verfahren ermittelt der Amazon-A9-Algorithmus die Relevanz von einem Produkt zu den jeweiligen Suchbegriffen, wie z. B. „Badematten Set 3-teilig“. Mithilfe verschiedener Optimierungsschritte kämpfen sogenannte Amazon-Händler (eigenständige Verkäufer) und Vendors (B2B- Partner von Amazon, meist Hersteller und Lieferanten) um eine Sichtbarkeit und Rankings auf der ersten Seite der jeweiligen Suchergebnisse.

Vielen mittelständischen Unternehmen und Konzernen ist das Thema „Verkaufen auf Amazon“ jedoch immer noch ein großer Dorn im Auge. Auf der einen Seite gibt es leider immer noch

einige Unternehmen, welche die Digitalisierung fast komplett verschlafen haben. Oftmals sind die Unternehmen in ihrem Tätigkeitsbereich, z. B. im Ladengeschäft und stationären Handel, absolute Profis, jedoch fehlt das notwendige an E-Commerce-Know-how, die nötige Manpower und ein Einstieg in den E-Commerce ist mit teilweise sehr hohen Kosten für eine neue Infrastruktur verbunden. Es ist aber auch zu beobachten, dass einige Mittelständler, die bereits erste erfolgreiche Schritte im E-Commerce gewagt haben, das Thema Amazon nach wie vor mit größter Skepsis betrachten – und das nicht mit Unrecht, denn das Verkaufen auf Amazon birgt neben dem großen Wachstumspotenzial auch einige Risiken und Herausforderungen. Dazu gehört die Angst vor einer Abhängigkeit von Amazon, dem Kontrollverlust



über den Vertriebskanal, die Angst, dass das Markenimage Schaden erleidet, eine deutlich geringere Marge als im Online-Shop und nicht zuletzt die Angst vor einer Kannibalisierung der anderen Vertriebskanäle. Hinzu kommt, dass die Produkte einiger Mittelständler zwar auf Amazon erhältlich sind, diese jedoch von autorisierten und nicht-autorisierten Händlern der jeweiligen Marke auf Amazon platziert wurden. Da hierbei jedoch keine einheitliche Strategie und Planung vorhanden ist, sind nur Teile des Sortiments auf Amazon erhältlich und die jeweiligen Produktinformationen scheinen irgendwie zusammengewürfelt. Dabei ist es wichtig, zu verstehen, dass es jedes Produkt nur einmal auf Amazon geben kann bzw. darf. Bieten beispielsweise 20 verschiedene Händler eine identische Schuhbürste an, so findet der Amazon-Kunde diese spezifische Schuhbürste trotzdem nur einmal. Von den 20 Händlern kann immer nur ein Händler das Einkaufswagenfeld, die sogenannte „Buybox“, gewinnen. Der Gewinn der Buybox ist die Voraussetzung dafür, dass die Endkunden das Produkt mit einem Klick bestellen können. Unter den verbleibenden 19 Händlern entbrennt nun ein Kampf um das Einkaufswagenfeld,

welches sich vor allem durch einen besseren Preis gewinnen lässt. Es spielen jedoch noch weitere Faktoren wie z. B. die Verkäuferperformance eine entscheidende Rolle. Eigentlich nur logisch, denn für Amazon zählt nur eines: dem Endkunden das bequemste und bestmögliche Einkaufserlebnis zu gewährleisten. Antwortet ein Verkäufer regelmäßig zu spät auf Kundennachrichten und liefert Bestellungen teilweise zu spät aus, kann und wird dies das Einkaufserlebnis des Kunden verschlechtern. Hinzu kommt, dass jeder Händler beim Anlegen der Produkte wichtige Produktinformationen hinterlegen muss, wie beispielsweise einen Titel, fünf Bullet Points, eine Produktbeschreibung, Keywords, Hinweise und Bilder. In diesem Fall bekommt Amazon also bis zu 20-mal verschiedene Produktinformationen für ein und dasselbe Produkt und behält sich das Recht vor, selbst zu entscheiden, welche Informationen dem Endkunden nun angezeigt werden – und das nicht nur einmalig, sondern rund um die Uhr. Heute können also ganz andere Produktinformationen angezeigt werden als morgen. Es ist also erst mal absolut nachvollziehbar, dass dies ein Horrorszenario für den Markeninhaber bedeutet.

Und der Mittelständler? Der schaut sich das Ganze von außen an und sieht, wie seine eigentlich gut funktionierende Preispolitik und einheitliche Produktinformationen auf einmal Geschichte sind. Doch das muss nicht so sein, denn für (fast) alle Herausforderungen beim Verkaufen auf Amazon gibt es auch eine Lösung. Dazu später mehr.

Ungenutzte Potenziale

Ganz gleich, welche Ansicht man zu Amazon vertritt, möchte man im E-Commerce Fuß fassen, so kommt man um den Platzhirsch Amazon nicht mehr herum. Früher als jeder andere Marktplatz und Online-Shop hat Amazon verstanden, wie E-Commerce funktioniert, und seine Kundenstrategie nahezu perfektioniert. Man kann über Strategien philosophieren, SEO (Suchmaschinenoptimierung) und Advertising (Werbeformate) perfekt beherrschen und anhand unzähliger KPIs (Leistungskennzahlen) messen und optimieren – und dennoch im E-Commerce scheitern. Denn in erster Linie geht es nur darum, den Endkunden absolut zufriedenzustellen. Dies erreicht man, indem man Vertrauen schafft, eine übersichtliche und vor allem kurze Customer-Journey (die Reise des Kunden von der Suche bis zum Kauf), attraktive Preise, aber auch durch kurze Versandzeiten, einen kulantem Kundenservice und eine sehr hohe Zuverlässigkeit. Amazon bietet die größte Produktvielfalt zu den attraktivsten Preisen mit dem bequemsten Einkaufserlebnis (1-Klick-Bestellung) und der kürzesten Versandzeit (Same Day Delivery) an. Dabei ist es sehr wichtig, zu verstehen, dass Amazon seine Händler und Vendoren nicht als Kunden sieht, sondern vielmehr als Mittel zum Zweck. Doch auch hier ist es wieder ganz gleich, wie man dazu steht, denn auf dem Marktplatz Amazon warten allein in Deutschland über 44 Millionen Kunden [<https://einfach.st/wiwo3>] mit einer hohen Kaufabsicht. Allein 2016 wurden

dort laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel mehr als die Hälfte der Online-Umsätze in Deutschland abgeschlossen [<https://einfach.st/wiwo3>]. Anhand dieser Zahlen lässt sich bereits unschwer erkennen, dass die Kunden ein sehr hohes Vertrauen in den Marktplatz Amazon haben und es ein gigantisches Wachstumspotenzial gibt. Hinzu kommt, dass viele Kunden Amazon als Referenz für ihre Recherche verwenden. Entdeckt ein Kunde beispielsweise ein Produkt im Fachgeschäft, stationären Handel oder in einem Online-Shop, so geht er als Nächstes auf Amazon, um sich die Produktinformationen, die Bewertungen und Kundenmeinungen durchzulesen und den Preis zu vergleichen. Es macht also durchaus Sinn, Amazon als die digitale Visitenkarte der eigenen Marke einzustufen, zu optimieren und zu pfe-

gen. Hierzu stellt Amazon den Markeninhabern die sogenannte Brand Registry (Markenregistrierung) zur Verfügung. Mit einer angemeldeten Marke hat der Markeninhaber nun die Möglichkeit, die Hoheit über alle Produkt- und Markeninformationen zu bekommen. Dies ist die absolute Grundvoraussetzung für das erfolgreiche Verkaufen auf Amazon. Ganz gleich, welche Produktinformationen von den Händlern bereits hochgeladen wurden oder wie die Produkte gruppiert wurden, der Markeninhaber bestimmt ab diesem Zeitpunkt den Auftritt der Marke auf Amazon. Zusätzlich sollte das nötige Amazon-Know-how intern aufgebaut oder extern eingekauft werden. Die langjährige Erfahrung mit Dutzenden Händlern und Vendoren hat gezeigt, dass die Amazon-Strategie von Anfang an gemeinsam mit einem Ama-

zon-Experten entwickelt werden sollte. Der Marktplatz Amazon ist grundsätzlich viel zu komplex, um diesen mit ein paar Recherchen oder auch einem Workshop zu verstehen, geschweige denn, optimieren zu können.

Die Preispolitik

Ein weiterer Punkt, der sich mit einer Brand Registry nicht sofort beheben lässt, ist das Thema Verkaufspreise. Hier gilt es, zwischen Händlern und Vendoren zu unterscheiden. Als sogenannter Seller (Händler) kann man die eigenen Produkte über den Marktplatz an die Endkunden verkaufen. Dabei kann man die Ware sowohl selbst versenden als auch die Logistik von Amazon mit dem sogenannten FBA(Fullfilment-By-Amazon)-Programm nutzen. Als Seller bestimmt man alle Produktinformatio-

nen, Lagerbestände und vor allem den Preis selbst. Man könnte also die These aufstellen, dass man als Seller, nach erfolgreicher Brand Registry, die volle Kontrolle über die Marke hat. Beliefert man keine weiteren Distributoren oder autorisierten Händler, welche die Ware wiederum auf Amazon verkaufen, ist dies im Regelfall die beste Lösung, um den Vertriebskanal Amazon in Angriff zu nehmen. In den meisten Fällen stehen mittelständische Unternehmen jedoch vor einer ganz anderen Situation und diverse Händler vertreiben die Ware und kämpfen um die Buybox. Ist dies der Fall, führt kein Weg an dem Vendor-Programm vorbei – vorausgesetzt, man hat Interesse daran, die Umsätze auf Amazon selbst zu erwirtschaften. Es kann durchaus auch eine Strategie sein, die digitale Visitenkarte zu optimieren und zu pflegen, jedoch alle Amazon-Verkäufe über die autorisierten Händler abzuwickeln. Das Vendor-Programm ist speziell auf Mittelständler und Konzerne zugeschnitten. Dabei ist der größte Vorteil, dass Amazon selbst als Verkäufer auftritt und auch bei einem höheren Verkaufspreis die Buybox gewinnen kann und der Endkunde ein höheres Vertrauen in das Produkt hat, wenn es direkt von Amazon verkauft wird. Komplette Kontrolle lässt sich die Preispolitik damit zwar auch nicht, die Probleme lassen sich jedoch erfahrungsgemäß sehr stark reduzieren.

Gewusst wie, besteht also die Möglichkeit, den Vertriebskanal Amazon als mittelständisches Unternehmen selbst zu kontrollieren und das Image der Marke zu pflegen.

Kannibalisierung anderer Vertriebskanäle

Geht man davon aus, dass die beschriebenen Punkte ernst genommen und umgesetzt wurden, stellt sich nach wie vor die Frage, ob der Vertriebskanal Amazon wirklich eine Bereicherung für die Marke darstellt. Es überwiegt

die Angst, andere Vertriebskanäle zu kannibalisieren, den Gesamtumsatz nur umzuverteilen, anstatt Neukunden zu gewinnen, und sich somit in eine Abhängigkeit von Amazon mit fehlendem Zugang zu den Kunden zu begeben. Wieso diese Sorge unberechtigt ist und sogar das Gegenteil der Fall ist, hat unter anderem eine Marktplatz-Studie aus dem Jahr 2017 von Arvato SCM Solutions [PDF: <https://einfach.st/arvato5>] gezeigt. Diese deckt sich auch mit der langjährigen Erfahrung der Amazon-Agentur AMZ Controlling aus München. Demnach sind bei der Anbindung von Marktplätzen wie Amazon bis zu 15 % Umsatzsteigerung möglich. Das liegt primär daran, dass 95 % der Marktplatzkunden fast exklusiv auf Marktplätzen wie Amazon einkaufen. Somit beträgt der Anteil an Hybridkunden, die auf beiden Kanälen kaufen, lediglich 5 %. Noch interessanter ist der Blick auf die gesamte Kundenbasis. Es stellte sich heraus, dass der Anteil der Zuwanderer an Hybridkunden, die ihre Erstbestellung beim Marktplatz tätigten und anschließend im Markenshop einkauften, mit 15 % deutlich über dem Anteil der Abwanderer mit 6 % lag.

Auswirkung des Rankingsystems

Für eine abschließende Bewertung ist es zudem wichtig, zu verstehen, wie die Sichtbarkeit der Produkte auf Amazon zustande kommt und was dies für die Planungssicherheit bedeutet. Hinter dem Marktplatz Amazon steckt ein komplexer Algorithmus mit einem Rankingssystem. Produkte, die über ein bestimmtes Keyword (Suchbegriff) die meisten Einheiten verkaufen, haben demnach die höchste Relevanz für das jeweilige Keyword. Kurz gesagt: Ein Teufelskreis. Wer am meisten verkauft, steht ganz vorne, und nur wer vorne steht, kann mit nennenswerten Absatzzahlen rechnen. Mit der richtigen Amazon-Strategie und gezielten Optimierungen gelingt es Mittelständlern dennoch, dem Teufelskreis

zu entkommen und ein nachhaltiges Wachstum auf dem Marktplatz Amazon zu schaffen. Wer diese Herausforderung meistert und eine funktionierende Strategie hat, profitiert von dem Rankingsystem und darf sich über einen zusätzlichen stabilen Vertriebskanal und teilweise Zehntausende Neukunden freuen. Rankings auf der ersten Seite der Suchergebnisse bedeuten somit planbare Umsätze. Insbesondere Marken, die außerhalb von Amazon bereits ein gutes Branding haben, tun sich beim Start auf Amazon deutlich leichter. Markenbezogene Suchanfragen und Käufer sind so bereits vor dem Verkaufsstart vorhanden und sorgen schon am Anfang für eine bessere Sichtbarkeit der Produkte. Das Ziel bei einem rankinggesteuerten Marktplatz wie Amazon ist jedoch, für die generischen Suchbegriffe ohne explizite Markennennung, wie z. B. „Laufschuhe“, zu ranken. Laut einem Artikel der New York Times [<https://einfach.st/nyt21>] ist genau dies ein interessanter Faktor an dem Marktplatz Amazon, denn ca. 70 % aller Suchanfragen auf Amazon sind generischer Art. Amazon-Kunden wissen also bereits, nach welcher Art Produkt sie suchen, und treffen ihre Kaufentscheidung unabhängig von der Bekanntheit der Marke.

Der Marktplatz Amazon erfordert eine sehr gute Planung

Wenn ein mittelständisches Unternehmen den Verkauf eigener Produkte auf dem Marktplatz Amazon in Erwägung zieht, dann sollte das in erster Linie Folgendes bedeuten: Entweder ganz oder gar nicht. Mit „ganz“ ist nicht der exklusive Verkauf einer Marke auf Amazon gemeint und ebenso nicht der Verkauf aller Produkte der Marke auf Amazon. Es bedeutet vielmehr, die komplexen Prozesse und Spielregeln der Plattform zu verstehen, die Amazon-Strategie im Gesamtkontext der Marke einzuordnen und eine fachliche Expertise im Bereich

Amazon SEO und Amazon Advertising zur Hand zu haben. Angefangen bei der Frage, wie der Marktplatz Amazon genutzt werden soll.

Eine kurze Checkliste

- » Die digitale Visitenkarte Amazon sollte definitiv gepflegt werden, unabhängig davon, ob die Umsätze von dem Markeninhaber selbst generiert werden sollen. Voraussetzung dafür ist die Amazon Brand Registry.
- » Werden die Produkte einer Marke ebenfalls von autorisierten Händlern der Marke über Amazon vertrieben, während der Markeninhaber selbst Umsätze generieren möchte, mit einem möglichst geringen Risiko, in einen Preiskampf gegen die eigenen Händler zu geraten, dann empfiehlt sich eine B2B-Partnerschaft mit Amazon als sogenannter Vendor.
- » Ganz oder gar nicht. Wachstum auf Amazon erfordert professionelle Unterstützung oder erfahrene Inhouse-Mitarbeiter sowie interne Kapazitäten für Content, Bilder und das Amazon-Tagesgeschäft. Professionelle Unterstützung sollte bereits bei dem Set-up des Verkäuferkontos, den Konditionsverhandlungen mit Amazon im Vendor-Programm und bei der Auswahl der Produkte vorhanden sein.
- » Weniger ist mehr. Die richtige Produktauswahl ist die Voraussetzung für ein erfolgreiches Wachstum auf Amazon. Dabei sollte das bestehende Produktsortiment in verschiedene Prioritätsstufen eingeteilt werden. Erfahrungsgemäß empfiehlt es sich, maximal 20 Produktfamilien gleichzeitig mit allen Maßnahmen zu fokussieren. Entwickelt sich ein Artikel trotz gemeinsamer Umsetzung mit einem Amazon-Experten oder einer Amazon-Agentur und trotz eines klaren Optimierungssystems nicht wie gewünscht, sollten die betroffenen Artikel nach spätestens drei Monaten ausgetauscht werden.
- » Amazon ist ein datenbasiertes Unternehmen und sollte genau so behandelt und genutzt werden. Mithilfe verschiedener Tools lassen sich alle relevanten KPIs effizient verfolgen und auswerten. Daten sollten die Grundlage für Optimierungen und für strategische Entscheidungen sein.

Viel Erfolg beim Verkaufen auf Amazon! ¶