



Weshalb Amazon nicht der Feind des Onlinehandels ist



Jetzt umdenken und von Amazon profitieren

1995 wurde das erste Buch über Amazon verkauft. Heute ist der Marktplatz weltweit der führende Onlinehändler. Unbestreitbar ist Amazon eines der einflussreichsten Unternehmen des 21. Jahrhunderts, eine „Hauptquelle für Internet-Traffic“ (Forrester Research, Inc.). Der Buchhändler von einst bietet heute IT-Dienstleistungen an, digitale Inhalte, Logistikdienste und vieles mehr. „Amazon-Punkt-Alles“ wäre womöglich mittlerweile die passendere Bezeichnung. Doch trotz all dieser Fortschritte ist Amazon seinen Wurzeln als Einzelhändler treu geblieben und investiert nach wie vor kontinuierlich in seinen Online-Marktplatz.

Ihr Ziel als großer Händler ist klar: Sie wollen mehr verkaufen und neue Kunden gewinnen. Doch natürlich müssen Sie auch Ihre Marke pflegen. Und da vielen Anbietern ihr Image wichtig ist und höhere Preise oft Qualität suggerieren, wurde der Massenverkauf über Amazon früher oft als unpassend verworfen.

Vielleicht zögern ja auch Sie noch aus genau diesen Gründen. Tatsächlich aber lassen Sie eine einzigartige Umsatzchance verstreichen, wenn Sie Ihre Markenprodukte nicht auf Amazon verkaufen.

Denn Amazon geht mittlerweile viele Kompromisse ein. Erfahren Sie im Folgenden, wie Sie die Kontrolle über die Gestaltung Ihres Angebots und die Kundenkommunikation auf dem Marktplatz übernehmen können.

UNGLAUBLICH EINFLUSSREICH

Bevor wir auf die Vorteile von Amazon zu sprechen kommen, einige Zahlen:

- Amazon hat weltweit rund 173 Millionen aktive Kundenkonten.¹
- Es gibt ca. 10 Millionen Amazon Prime-Kunden, mit einem durchschnittlichen Bestellwert von 1.224 Euro pro Kunde und Jahr. Ausschlaggebend für diesen Erfolg ist die Einheitlichkeit, die Amazon beim Einkauf bietet.²
- 30 % der Verbraucher beginnen ihre Produktsuche auf Amazon.¹
- 86 % der US-Verbraucher, die jemals auf einem Online-Marktplatz eingekauft haben, gaben an, dafür Amazon genutzt zu haben.¹
- 2001 erwirtschaftete Amazon 9 % des US-amerikanischen E-Commerce-Umsatzes, 2012 lag der Anteil schon bei 19 %.¹
- Seit 2010 fallen die meisten verkauften Produkte nicht mehr in die Medienkategorie.¹

Und nun noch kurz das gängigste Vorurteil über Amazon als Drittanbieter-Marktplatz:

- „Wenn meine Produkte auf dem Drittanbieter-Marktplatz gut laufen, wird Amazon beginnen, ähnliche Artikel günstiger anzubieten.“

Der Drittanbieter-Marktplatz von Amazon wächst doppelt so schnell wie Amazon Retail und generiert über ein Drittel des Amazon-Gesamtumsatzes.³ Erklärtes Ziel von Amazon ist es, Käufern die größtmögliche Auswahl und die besten Preise zu bieten, und so liegt es im Interesse des Marktplatzes, diese Produktvielfalt über Drittanbieter zu erreichen. Der Anteil, den der erfolgreiche Drittanbieter-Marktplatz mittlerweile am Gesamtumsatz von Amazon hat, ist ein weiteres Indiz dafür, dass Amazon an seinen Partnern gelegen ist.

¹ Forrester Research, „Why Amazon Is More Important Than Ever“

² Morningstar and Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)

³ Amazon-Daten, 2013



DIE WELTWEIT GRÖSSTE SUCHMASCHINE FÜR DEN ONLINEHANDEL

Google ist und bleibt der König unter den Suchmaschinen, doch beim Online-Shopping hat mittlerweile Amazon die Nase vorn. Laut Forrester **starten 30 % aller Online-Kunden ihre Produktsuche heute auf Amazon** – mehr als doppelt so viele als bei Google (13 %).

Betrachten Sie den Marktplatz als Suchmaschine für Ihre Produkte, nicht als Konkurrenz. Wenn Sie Geld für Google-Klicks oder Anzeigen auf Google Shopping ausgeben, warum dann nicht auch auf Amazon verkaufen?

Zusätzlich stehen Händlern praktische Tools zur Verfügung, um die Sichtbarkeit der eigenen Produkte – und damit den eigenen Verkaufserfolg – bei Amazon zu erhöhen.

Amazon kann einen entscheidenden Beitrag zum Wachstum Ihres Unternehmens leisten. Tun Sie es den Millionen von Verbrauchern nach und setzen auch Sie auf diese beliebte Suchmaschine.

SHOWROOMING-KUNDEN ZURÜCKGEWINNEN

Viele große Marken beklagen, dass unautorisierte Drittanbieter auf Amazon Markenartikel zu Kampfpreisen anbieten. Zusätzlich verschlimmert wird dies durch den Trend zum sogenannten „Showrooming“: **Kunden sehen sich Produkte im Geschäft nur noch an und suchen dann im Internet nach einem günstigeren Anbieter. Dabei greifen Sie doppelt so häufig auf Amazon wie auf die Google-Suche zurück.**

Besonders beliebte „Showrooming“-Artikel sind laut comScore Luxuskleidung und Schmuck, Möbel, Elektronikartikel und mehr. Wenn also Ihre Artikel in eine dieser Kategorien fallen und Sie zwar Ladenlokale, aber kein Amazon-Konto haben, verlieren Sie womöglich bereits einen Großteil Ihrer Verkaufschancen an andere Händler.

Das Problem, welche Preisstrategien Drittanbieter verfolgen, muss Amazon freilich angehen. Doch einstweilen können große Marken hier zumindest die Risiken des Showrooming-Trends mindern, indem sie eben auch online – bei Amazon – für ihre Kunden da sind. Selbst, wenn Sie auf diesem Marktplatz nur einer von vielen sind, ist das die bessere Alternative.

DEN MOBILMARKT EROBERN – MIT AMAZON

M-Commerce ist nicht nur ein Modewort, sondern ein Trend mit Bestand. Verbraucher wollen heute überall, jederzeit und mit jedem Mobilgerät einkaufen können. Doch leider fehlt vielen Händlern hier noch das technologische Know-how für eine zielgerichtete Strategie.

Den meisten ist gar nicht bewusst, wie stark Amazon das Verbraucherverhalten im Mobilsektor beeinflusst hat. Um Ihnen einmal einen Eindruck zu verschaffen: Im April griffen 64,9 Millionen Nutzer des mobilen Web bzw. mobiler Apps auf Amazon zu. Das sind 59,4 % der gesamten mobilen Zielgruppe^{6,7}.

Das oben erwähnte „Showrooming“ ist nur ein Beispiel dafür, wie Verbraucher die mobilen Features von Amazon nutzen. Übrigens ist die mobile App von Amazon in den USA eine der zwei meistgenutzten Shopping-Apps.⁶

Auch hier bleibt der Marktplatz seiner Philosophie treu und stellt den Kunden in den Mittelpunkt – mit einfachen Such-, Einkaufs- und Kontoverwaltungsfunktionen. Händler, die auf Amazon verkaufen, profitieren von den Investitionen, die das Unternehmen im Mobilsektor tätigt. Nutzen Sie die Amazon-Innovationen und fahren Sie ohne zusätzliche Kosten weitere Gewinne ein.

4 Parago-Studie, 2013

5 comScore-Studie, 2013

6 comScore-Studie, 2013

7 Nielsen-Report, 2013



IHRE MARKE GEHÖRT IHNEN

Wenn Sie unschlüssig sind, ob Amazon ein lukrativer Vertriebskanal oder eine Bedrohung für Ihren Ruf ist, überzeugt Sie vielleicht dieses Argument: viele der oben aufgelisteten Vorteile hat Amazon natürlich in erster Linie geschaffen, um seinen Kunden weltweit das bestmögliche Einkaufserlebnis bieten zu können. Doch der Marktplatz bemüht sich auch um seine Händler. In den letzten Jahren hat Amazon gerade im Luxussegment, also für Unternehmen, die hohen Wert auf ihre Marke legen, viel getan.

2012 rief Amazon die Programme „Amazon Brand Stores“ und „Amazon Brand Registry“ ins Leben, mit denen Sie die Kontrolle über Ihre Marken auf Amazon haben. Im „Amazon Brand Store“ stehen Ihnen Werkzeuge zur Gestaltung der Produktseiten auf Amazon zur Verfügung. Passen Sie damit den Store bei Amazon an das Layout Ihres eigenen Webstores an.

Vorteile einer Teilnahme an „Amazon Brand Stores“:

- Eigene URL (www.amazon.com/IhrMarkenname) und individuelle Designoptionen mit großen Bildern und Social-Media-Links.
- Möglichkeit zur Anpassung des Amazon-Auftritts an das gewohnte Erscheinungsbild Ihrer Website – mit zusätzlichen Bereichen für Sonderangebote, großem Banner und einem benutzerdefinierbaren Suchfeld mit Indexfunktion für Linien und Kollektionen.
- Gesteigerte Präsenz auf Amazon: sucht ein Kunde über die Startseite nach Ihrer Marke, wird ihm mit einem Link automatisch der Besuch Ihres Brand Stores empfohlen.

Mit Brand Stores erreichen Sie kanalübergreifend einen einheitlichen Auftritt. So kaufen die Kunden nicht „bei Amazon“, sondern „über Amazon bei Ihrer Marke“ ein.

Mit „Amazon Brand Registry“ erhalten Händler die Kontrolle über Produktbilder und -details. So können Sie Ihre Marke von anderen Händlern abheben, die dieselben Produkte im Programm haben.

The screenshot shows the Amazon Brand Store for Levi's. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo, user account information (Natalie's Amazon.com), and various utility links like 'Today's Deals', 'Gift Cards', 'Sell', and 'Help'. Below this is a search bar and a 'Go' button. The main content area is dominated by a large promotional banner for Levi's, featuring a man in blue jeans and a woman in red patterned pants. The banner text reads 'SPECIAL SAVINGS ON YOUR FAVORITE LEVI'S®' and 'MADE FAR BETTER THAN NECESSARY', with a prominent 'SHOP NOW' button. To the left of the banner is a vertical navigation menu with categories like 'Clothing', 'Women', 'Men', 'Juniors', 'Kids', and 'Baby'. Below the main banner are four smaller product images with labels: 'WOMEN COLORS & PRINTS', 'MEN CHINO, CARGO, & TROUSER', 'JUNIORS CROP LEGGINGS', and 'BOYS TRUCKERS'. The top right corner of the page features a 'K-12 School Essentials Daily Lightning Deals' banner.

Quelle: Amazon.com/Levis



EINE NUANCIERTE GESCHÄFTSBEZIEHUNG

Der Online-Handelsriese Amazon ist in erster Linie für günstige Allerwärtsartikel bekannt. Dieses Image verleitet vielleicht zu dem Glauben, es sei schwierig, gleichzeitig auf dem Marktplatz zu expandieren und die eigene Marke aufzubauen. Zugegeben, einfach ist das nicht. Doch es ist möglich. Denken Sie nur immer daran, dass **Sie die Kontrolle über Ihre Beziehung zu Amazon haben.**

Wenn Sie also nicht dazu bereit sind, Ihr komplettes Angebot einzustellen, reicht fürs Erste vielleicht auch ein nuancierter Ansatz. Wählen Sie für sich die Optionen aus, die Ihr Geschäftsmodell optimal ergänzen. Unten finden Sie einige Anregungen – keine umfassende Liste all Ihrer Möglichkeiten, aber ein guter Anfang, um Amazon für Ihre Marke zu nutzen.

An erster Stelle steht der **selektive Verkauf über Amazon.** Damit lassen sich bereits verschiedene Geschäftsziele erreichen. Vielleicht wollen Sie zunächst einmal nur in einigen Produktkategorien auf Amazon präsent sein und nicht alle wertvollen Produktdaten auf dem Marktplatz preisgeben. Oder Sie wählen eine Reihe absatzschwacher Produkte aus, die Sie in großen Stückzahlen vorrätig haben und loswerden möchten. Dank seiner großen, globalen Zielgruppe eignet Amazon sich auch hervorragend, um die Einführung neuer Produktreihen zu testen.

Ihre Bestellabwicklung ist zwar effizient, aber für das Markenimage nicht entscheidend? **Dann wäre das erfolgreiche Fulfillment-Netzwerk von Amazon vielleicht das Richtige für Sie.** Der Handelsriese unterhält nämlich weltweit effiziente, strategisch platzierte Versandzentren und treibt hohen Personalaufwand, um seine Lieferzeiten zu minimieren. Das Programm „Versand durch Amazon“ ist besonders bei direkten Bestellungen über Amazon vorteilhaft. Doch die Multichannel-Variante kann auch für das Fulfillment anderer Verkaufskanäle, z. B. Ihrer Website, genutzt werden.

Drittens: **Setzen Sie bei Ihren globalen Expansionsplänen auf Amazon.** Erste Expansionsschritte in Märkten mit ähnlichem Kaufverhalten sind recht einfach umzusetzen. So können z.B. kanadische Käufer auf Amazon.ca erreicht werden, Kunden in verschiedenen europäischen Ländern mit einem „Amazon EU Unified Account“.

Nutzen Sie die **Produktanzeigen von Amazon.** Das CPC-Anzeigenmodell hilft Ihnen, Besucher von Amazon zu den Angeboten auf Ihrer Website zu bringen. Der Vorteil: Sie erhalten Zugriff auf die Kundschaft von Amazon, wickeln die Transaktionen aber selbst ab – Ihre eigenen Produktdaten bleiben geschützt.

Sie bestimmen, wohin die Reise geht. Amazon bietet zahlreiche Wege, ins Geschäft zu kommen. Ob Sie den Marktplatz komplett als Vertriebskanal nutzen, oder nur einige Initiativen wahrnehmen, die zu Ihrer Geschäftsphilosophie passen.



BLEIBEN SIE IHRER MARKE TREU – UND NUTZEN SIE AMAZON

Jeder große Händler tut gut daran, die eigene Marke zu pflegen und penibel auf eine einheitliche Kommunikation, Preis- und Imagegestaltung auf jedem Verkaufskanal zu achten. Doch die Welt des Onlinehandels verändert sich rasant. Immer mehr Verbraucher nutzen Amazon als erste Anlaufstelle für sämtliche Einkäufe. Zum Glück kommt der Marktplatz Händlern entgegen. Dank einzigartiger Funktionen bestimmen heute Sie, wie Ihre Marke auf Amazon präsentiert wird. So heben Sie das Traffic- und Umsatzpotenzial, das der Handelsriese bietet, ohne die Identität oder den Charakter Ihrer Marke aufgeben zu müssen.

ChannelAdvisor pflegt seit vielen Jahren beste Beziehungen zu Amazon und hat zahlreichen Händlern zu einem reibungslosen Start auf diesem Marktplatz verholfen.

Mit marktführender Software und einem kompetenten Expertenteam kann ChannelAdvisor auch Sie bei einem starken Markenauftritt auf Amazon unterstützen. Wie, das erfahren Sie unter deteam@channeladvisor.com.