

Auf der Erfolgswelle

Amazon zieht immer mehr Lieferanten und Marktplatzhändler in seine boomende Online-Verkaufswelt. Als meistgenutzte Produktsuchmaschine gibt der Riese ihnen Regeln vor, ohne sein Universum transparent zu machen. Große und kleinere Partner tun sich damit schwer. | Birgitt Loderhose

ILLUSTRATION: SHUTTERSTOCK, MYPOKIC

„Besser mit-schwimmen als gar nicht schwimmen“

Jörg Kundrath, Geschäftsführer von Kavaj

Amazon steht in dem Ruf, keine Mühe zu scheuen, um die Endkunden zufriedenzustellen. Für seine Beziehung zu Lieferanten und Marketplace-Verkäufern wendet der Online-Riese weitaus weniger Ressourcen auf. Ein sogenannter „Vendor-Manager“ bei Amazon betreut bis zu 600 Lieferanten und kann sich nur um die größten persönlich kümmern. „An der Stelle ist Amazon chronisch unterbesetzt, was aber Teil der Strategie ist“, sagt Markus Fost, Managing Partner der Strategieberatung Fostec & Company. Selbst Unternehmen, die 100 Millionen Euro Umsatz mit Amazon machen, müssten die standardisierten Prozesse des Onlinehändlers nutzen.

Der Amazon-Einkäufer verhandelt die Preise mit den Lieferanten, aber er kümmert sich nicht um die Leistung der entsprechenden Produkte auf Amazon.de oder um eine ansprechende Darstellung der Marke. „Das ist alles Aufgabe des Lieferanten und sehr aufwendig. Da ist jeder seines Glückes Schmied“, sagt Fost. Deswegen wachse auch die Agenturlandschaft rund um Listung und Content auf Amazon.de so stark.

Dabei haben die Geschäftspartner viele Fragen, die sie am liebsten direkt an Amazon richten würden: Wie werde ich von meinen Kunden auf Amazon.de gefunden, und wie schaffe ich es mit meinen Produkten auf die vorderen Ränge der Suchergebnisse? Da

Fost inzwischen von und über Amazon realisiert wird, kommt kaum ein Unternehmen an dem Internetriesen vorbei. Zumal Amazon sich auch noch zur wichtigsten Produktsuchmaschine der Konsumenten aufgeschwungen hat. 30 Prozent der Onlineshopper schauen auf Amazon, aber nur gut 14 Prozent auf Google nach, wenn sie einen Artikel kaufen wollen. „Die Frage ist nicht, ob man auf Amazon sein muss, sondern wie“, sagt Sönke Hansen, Geschäftsführer der Gesellschafter der Agentur Ameo.

Schnell wachsender Kanal

Markus Fost, der Mondelez, Brita und Electrolux zu seinen Kunden zählt, meint, „Amazon ist Fluch und Segen zugleich für die Lieferanten und Marketplace-Händler“. Das Positive zuerst: Die Endkunden lieben Amazon. Hersteller und Händler können zu relativ überschaubaren Vertriebskosten die Umsatzmaschine mitnutzen. Aber Amazon nutzt seine starke Stellung nicht nur, um für sich gute Konditionen zu erzielen, sondern auch um Veränderungen der AGBs zu seinen Gunsten durchzusetzen. Die häufig vorkommenden Änderungen werden einfach per E-Mail an die Geschäftspartner verschickt. „Da wird nicht lange gefackelt“, weiß Fost.

Deswegen ist es so wichtig, die DNA von Amazon zu verstehen und eine passende Strategie zu entwickeln, betont der Experte. „Bei vielen

ungefähr jeder dritte Euro im deutschen E-Commerce laut

Wichtig sei, sich um die Präsentation auf den Amazon-Seiten zu kümmern, damit die eigenen Produkte gut dastehen, rät Marc Aufzug, Geschäftsführer von The Global Marketplace Group. Denn „Amazon ist egal, ob der LG-Fernseher oder der Philips-Fernseher vorn in der Trefferliste steht, Amazon verdient an beiden“.

Das beliebte Ökosystem, das der Online-Player sukzessive für seine Kunden ausbaut, ist für die Geschäftspartner schon aufgrund der Sprache schwer verständlich. Auf „Amazonisch“ sind die Lieferanten Vendors – abgeleitet vom englischen Vendor. Die Marketplace-Verkäufer heißen Seller. Unternehmen sind oft unsicher, welches Modell sie wählen sollen.

Vendor ist man nicht einfach, man wird in der Regel dazu eingeladen – Onboarding nennt das der Onlinehändler. Als Vendor stehen einem mehr Optionen fürs Marketing zur Verfügung, was wiederum den Umsatz steigert. Allerdings hat man keinen Einfluss auf die Preise. „Als Seller kann man diese selber bestimmen“, erklärt Aufzug von The Global Marketplace Group. Sein Unternehmen unterstützt Markenartikel, die mit Amazon als Vendor oder Seller (siehe Grafik) zusammenarbeiten wollen. Darunter Unternehmen wie L'Oréal, Fissler und Osram sowie bekannte Food-Marken. Amazon pusche das Vendor-Modell, weil in der Regel seine Marge dabei höher sei. „Langfristig ist Amazon an den Vendors interes-

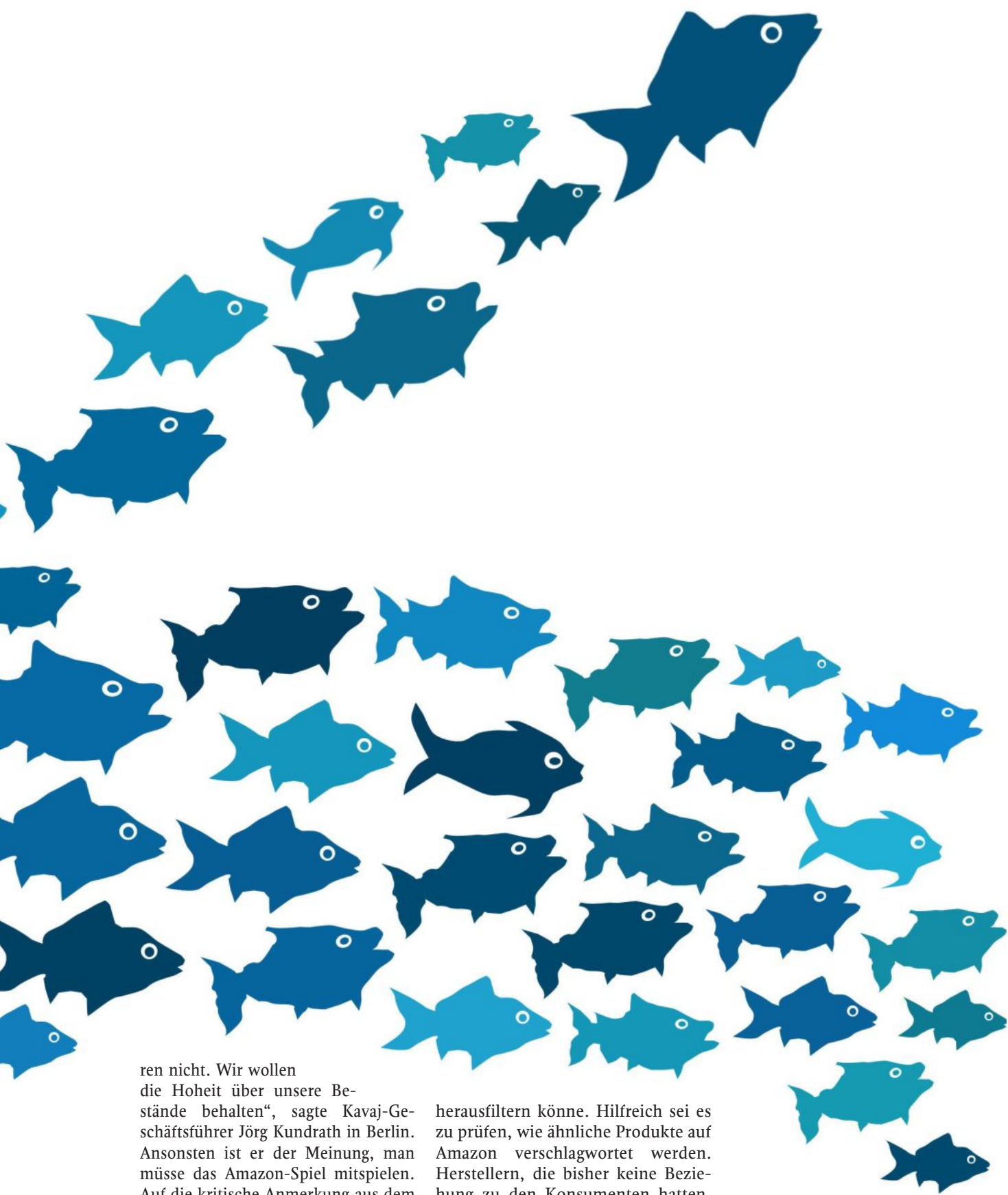
siert“, so Aufzug. Diesen bietet der Onlinehändler sogenannten A+Content mit vielen Bildern und Vergleichsboxen und mehr Textmöglichkeiten, woran die Markenhersteller besonders interessiert seien. A+ gibt es hier bisher nur für Vendors. In den USA bietet Amazon auch Sellern erweiterte Contentmöglichkeiten – kostenpflichtig versteht sich. Aufzug rechnet damit, dass dies auch in Europa eingeführt wird.

Angst vor Abhängigkeit

Und die Kosten der beiden Modelle? Als Vendor muss der Kunde wie bei einer Rewe oder Edeka den Einkaufspreis verhandeln, zuzüglich Marketingpaketen und anderen Zuschüssen – analog zum Werbekostenzuschuss des stationären Handels. Seller zahlen je nach Kategorie eine Provision von etwa 10 bis 15 Prozent vom Umsatz. Wer zusätzlich die Logistik von Amazon in Anspruch nimmt (Fulfillment by Amazon FBA), drückt als Gebühr oft 25 bis 30 Prozent vom Umsatz ab.

Das Seller-Dasein hat einen entscheidenden Vorteil: „Man umgeht die Jahresgespräche mit Amazon, die nicht partnerschaftlich ablaufen“, war auf dem Amazon Sales-Kongress vergangene Woche in Berlin zu hören. Zu der Veranstaltung hatte bezeichnenderweise nicht der Onlinehändler selbst eingeladen, sondern die Kongressmanagementgesellschaft Köhler-Lürssen. Die vollen Sitzreihen und vielen Fragen der Teilnehmer zeigten die Suche nach Orientierung in einer Welt, deren Erklärung Amazon anderen überlässt. Auf LZ-Anfrage wollte sich Amazon übrigens nicht zu dem Thema äußern.

Der Eigenmarkenhersteller Kavaj ist ein klassischer Seller, der seine hochwertigen Smartphone- und Laptoptüllen zu 100 Prozent über Amazon verkauft. „Ich beneide die Vendo-



ren nicht. Wir wollen die Hoheit über unsere Bestände behalten“, sagte Kavaj-Geschäftsführer Jörg Kundrath in Berlin. Ansonsten ist er der Meinung, man müsse das Amazon-Spiel mitspielen. Auf die kritische Anmerkung aus dem Publikum, ob die Zusammenarbeit mit Amazon beispielsweise mit Blick auf die Gebühren nicht gefährlich sei, meinte Kundrath: „Besser mitschwimmen als gar nicht schwimmen.“

Doch wie geht das, bei den Suchergebnissen oben zu schwimmen? Nur die ersten zwei Seiten sind im Grunde für den Käufer wichtig. Wer mit seinen Produkten auf Seite drei oder vier erscheint, wird kaum noch wahrgenommen. Weder Amazon noch Google machen transparent, wie die Sortierung genau funktioniert. Deswegen ist das Thema SEO – Search Engine Optimization – im letzten Jahr so stark hochgepoppt. Der Amazon-Algorithmus „A9“, der das Ranking steuert, ist für die Partner ein Buch mit sieben Siegeln. Unternehmen, Berater und Agenturen testen mit der Trial-and-Error-Methode, wie die Logik funktioniert, die Artikel nach oben katapultiert.

Suche nach Orientierung

Franz Jordan, Gründer und Geschäftsführer der Sellics Marketplace Analytics GmbH, merkte beim Sales-Kongress an: „Amazon hat nur ein Ziel, die Anzahl der Transaktionen zu maximieren, Produkte werden nach Kaufwahrscheinlichkeit sortiert.“ Ein hoher Absatz bedeute ein gutes Ranking, das sei eine einfache aber extrem mächtige Formel. Bei heute 250 bis 300 Millionen Produkten sei die Analyse allerdings komplex.

Amazon filtere bei einer Suchanfrage die relevanten Produkte, die inhaltlich zu einer Kundenanfrage passten. „Deswegen ist die Keyword-Optimierung so wichtig, sie treibt den Traffic“, meint Jordan. Sein Unternehmen bietet eine Software namens Sonar, mit der man die passenden Schlüsselbegriffe automatisiert

herausfiltern könne. Hilfreich sei es zu prüfen, wie ähnliche Produkte auf Amazon verschlagwortet werden. Herstellern, die bisher keine Beziehung zu den Konsumenten hatten, falle es mitunter schwer, die Sprache des Kunden zu treffen. Ihre Fachbegriffe deckten sich nicht mit den Keywords, nach denen Konsumenten suchten. Ein „Thera-Band“ vermutet der Kunde vielleicht eher unter Gummiband, Gymnastikband, Theraband oder falsch geschrieben „Teraband“.

Ein wertvolles und meist vernachlässigtes Werkzeug, um sich bei den Treffern nach vorne zu bewegen, sind nach Ansicht der Experten die Kundenbewertungen auf den Amazon-Seiten. Im Grunde haben nur Produkte mit fünf Sternen eine gute Verkaufschance. „Manche Unternehmen investieren Zehntausende Euro in Marktforschung, obwohl man diese durch Kundenbewertungen auf Amazon kostenlos geliefert bekomme“, wundert sich Jordan.

Schlechte Rezensionen müsse man unbedingt beantworten, mahnt Jordan. Ein Negativbeispiel: Monatlang wurde ein Fahrradschloss auf Amazon angeboten, das an die 70 miserable Kundenbewertungen mit nur einem Stern hatte. Immer mehr Käufer schrieben, dass ihnen der Schlüssel nach kurzer Zeit im Schloss abgebrochen war. Einem sogar im Zug, nachdem er sein Fahrrad mit dem eines Mitreisenden zusammengekettet hatte. „Finger weg von diesem Schloss!“, warnte dieser Kunde. Auch hier bietet Amazon Lieferanten und Verkäufern kein Rundum-Sorglos-Paket. Die Bewertungen müssten sie selbst im Auge behalten.

Amazons Marketplace expandiert schneller als andere Marktplätze und setzte in Deutschland letztes Jahr laut Forster Research 12,4 Milliarden Euro um. Trotzdem rät Marc Aufzug: „Es ist schlau, nicht nur auf Amazon zu setzen, sondern sich mehrere Standbeine zu schaffen.“

„Optimieren Sie die Keywords, das treibt den Traffic“

Franz Jordan, Gründer von Sellics Marketplace Analytics

WAS LOHNT SICH FÜR WEN?

Lieferant oder Verkäufer auf Amazon sein

	LIEFERANT/VENDOR	VERKÄUFER/SELLER
ABSATZPOTENTIAL		
Vorteile	Je nach Warengruppe 25 bis 50 Prozent höher als via Amazon Marketplace.	
Nachteile		Kunden präferieren den Kauf bei Amazon direkt.
ABHÄNGIGKEIT		
Vorteile		Keine Verhandlung mit Amazon notwendig. Produkte können sofort gelistet werden. Produkte sind unmittelbar online.
Nachteile	Undurchsichtige und teilweise hohe Konditionen und WKZ-Abhängigkeit von Amazons Einkaufspolitik.	
VERKAUFSPREIS		
Vorteile	Preis wird durch Amazon ermittelt.	Preis kann vom Anbieter definiert werden. Bei Direktvertrieb oder selektivem Vertrieb keine Preiserosion möglich.
Nachteile	Hohe Preiserosionen möglich, in der Regel jedoch ein systemisches Problem des Herstellers.	Re-Pricing-Tools notwendig, um bei wettbewerbsintensiven Produkten den Kampf um die Buy-Box zu gewinnen.
MARKETING		
Vorteile	Umfangreiches Marketingprogramm verfügbar, um den Abverkauf zu steigern.	
Nachteile	ROI-basierte Entscheidungslogik erforderlich, um die Marketingmaßnahmen effizient einzusetzen.	Begrenztes Marketingprogramm verfügbar.
KUNDENSUPPORT		
Vorteile	Abwicklung über Amazon direkt.	Direktes Feedback zur Qualität, Design, Preis etc.
Nachteile	Amazon bietet keinen technischen, sondern rein transaktionalen Support, was zu hohen Retouren führt.	Kundenkommunikation muss innerhalb 24 Stunden durch den Anbieter erfolgen. Rechnungsversand, hoher Personalaufwand.
LOGISTIK		
Vorteile	Amazon-Logistik – keine weiteren Kosten, Amazon Prime.	FBA (Fulfillment-by-Amazon) möglich.
Nachteile	Kleinteilige Bestellung, mehrmals pro Woche an unterschiedliche Lager.	Prime nur mit FBA möglich.
VERFÜGBARKEIT		
Vorteile	Hohe Planungsgenauigkeit und Reporting bei Amazon.	Mengen können durch den Lieferanten bestimmt werden.
Nachteile	Verfügbarkeit abhängig von Amazon „Fast Track“.	Inventory Management muss proaktiv vom Lieferanten übernommen werden.
RETOUREN		
Vorteile	Keine direkten Retouren. Kein Fernabsatzgesetz. Voraussetzung ist Retourenvereinbarung.	Vermarktung von B-Ware und Rückläufern möglich.
Nachteile	ROI muss verhandelt werden und verursacht Kosten. Retouren können über Partner oder Amazon Warehouse Deals vermarktet werden.	Abwicklung von Retouren. Fehlerprüfung notwendig.
KONDITIONEN		
Vorteile	Starke Marken genießen in der Konditionsverhandlung einen Vorteil.	Deutlich geringere Abgaben an Amazon direkt. 7 bis 20 Prozent je nach Warengruppe.
Nachteile	Amazon kauft zum Händlereinkaufspreis ein. Zusätzliche Kosten in Form von WKZ, Bonus, Retouren-Rabatt und Skonto können ebenfalls anfallen.	Hersteller treten in direkten Wettbewerb zu den eigenen Händlern.
INTERNATIONAL		
Vorteile		Keine Amazon-Verhandlung notwendig. Produkte können sofort in weiteren Ländern gelistet werden. Lieferung weiterhin innerhalb Deutschlands.
Nachteile	Amazon bestimmt Internationalisierung selbst. Separater Vertrag für jedes Land. Hohe Logistikkosten in der Startphase.	