

Rivale oder Partner in Crime?

Amazon ist der größte Onlineversandhändler der Welt. Allein auf dem deutschen Markt setzt der Online-Gigant nach eigenen Angaben etwa 17 Milliarden Dollar um und bietet mehr als 229 Millionen Produkte in mehr als 35 Hauptkategorien an.

Für immer mehr Menschen ist der Amazon Marktplatz die erste Anlaufstelle zur Produkt- und Informationssuche geworden. Sie macht dem stationären Handel ernstzunehmende Konkurrenz. Während im Jahr 2004 ein Amazon-Kunde laut einer Statistik des IFH Köln etwa achtmal bei Amazon bestellte, klickte dieser bereits im Jahr 2017 im Schnitt etwa 41 Mal auf »Jetzt kaufen«. So verwundert auch die Hochrechnung des Magazins t3n nicht, dass Amazon bereits 2017 mit rund 53 Prozent des deutschen E-Commerce-Umsatzes den deutschen Online-Handel beherrscht.

Nichts ist so beständig wie der Wandel

Immer schon galt der deutsche Mittelstand als besonders stark, denn kein anderes Land bringt so viele internationale Spitzenreiter wie Deutschland hervor. Doch so erfolgreich der deutsche Mittelstand auch sein mag, wächst bei vielen Unternehmen zunehmend die Sorge, den Wettkampf gegen die Online-Giganten, wie Amazon und Google, zu verlieren. Keine Frage – die Digitalisierung hat den Handel grundlegend verändert und den Markt vor neue Herausforderungen gestellt. Allerdings hält die Digitalisierung nicht nur Risiken bereit, sondern bietet insbesondere für mittelständische Unternehmen eine Reihe von Chancen. Eines ist klar: es ist an der Zeit umzudenken – vom Wettbewerb zur Kooperation. Vom Rivalen zum Partner in Crime.

Der Aufbau eines eigenen Online-Shops ist dabei allerdings nicht zwingend notwendig. Denn Amazons integrierte Verkaufsplattform Marketplace ermöglicht Unternehmen, sich die herausragende Stellung von Amazon nutzbar zu machen und die E-Commerce Aktivitäten auf- und auszubauen. Das Potenzial ist enorm, denn während nur etwa ein Drittel der Händler einen eigenen Online-Shop betreibt und lediglich 8 Prozent ihre Produkte über den Vertriebskanal Amazon vertreibt, ist laut

IHK-ibi-Handelsstudie 2017 der Großteil der Händler nach wie vor offline unterwegs.

Fahren Sie mehrgleisig

Mehrgleisig fahren war noch nie so »in« wie heute. Hingegen vieler Vermutungen, dass die Zukunft online ist, geht der Trend vielmehr zum sogenannten Multi-Channel Vertrieb – auch Multi-Channel-Retailing oder Multi-Channel-Handel genannt – und zwar in beide Richtungen. Viele der reinen Online-Händler, wie beispielsweise MyMuesli und Zalando, schaffen offline Berührungspunkte und nicht zuletzt der Versandriese Amazon selbst hält mit den Amazon-Go-Stores in den Innenstädten Einzug. Um am Markt zu bestehen, gilt es also, das Beste aus dem Analogen und Digitalen zu verbinden, Online und Offline zu ergänzen. Ganz nach dem alt bekannten Motto »Der Kunde ist König« sollte hier die Frage höchste Priorität haben, wie durch eine Multi-Channel-Strategie dem Kunden ein besseres Käuferlebnis geboten und gleichzeitig der Service verbessert werden kann. Und so hat auch der Vertrieb auf Amazon deutlich mehr Facetten gewonnen, als nur dem reinen Abverkauf von Waren und dem Hinterlegen relevanter Keywords zu dienen. Längst ist nicht mehr nur die Produktplatzierung auf dem Marktplatz möglich. Vielmehr stellt Amazon den Händlern verschiedene Tools zur Verfügung, um sowohl Produkte als auch die Marke gezielt positionieren zu können und ein ganzheitliches sowie einprägsames Marken- und Einkaufserlebnis zu schaffen.

Produktdetailseiten können durch sogenannten Amazon Enhanced Brand Content (erweiterte Markeninhalte) mit zusätzlichen Produkt- und Markeninformationen versehen werden, die dem Kunden einen Mehrwert in entscheidenden Phasen des Kaufentscheidungsprozesses bieten. Zusätzlich bietet der Aufbau eines eigenen integrierten Brand Stores (Markenshop) Markeninhabern die Möglichkeit, ihre Marke deutlich besser zu bewerben. In einer Art Online-Shop auf dem Amazon Marktplatz können neben Marken-

botschaften und Alleinstellungsmerkmalen der Produkte gezielt Kaufanreize geschaffen werden. Auch wenn der Aufbau einer Amazon-Präsenz im Vergleich zum eigenen Online-Shop keine Kenntnisse in der Webentwicklung voraussetzt, so ist doch klar, dass es sich auch hier um eine zeitintensive Aufgabe handelt, die eine permanente Betreuung und Pflege voraussetzt. Aufwand, der sich auszahlt!

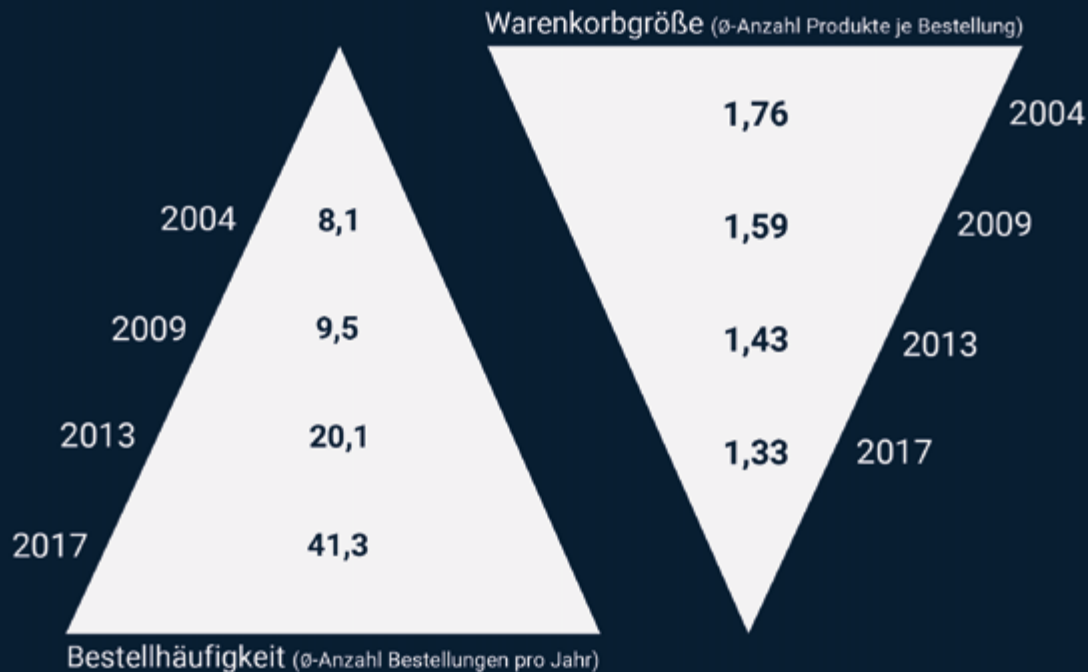
Mit Rückenwind zum Erfolg

Jeff Bezos führte Amazon aus der Garage zu einem der weltweit erfolgreichsten Versandriesen. Immer dem Leitgedanken folgend, dass starke Trends rechtzeitig aufgegriffen werden müssen, um den Wettkampf nicht zu verlieren. »If you won't or can't embrace powerful trends quickly. If you fight them, you're probably fighting the future. Embrace them and you have a tailwind.« Für ein erfolgreiches Unternehmen ist es also zwingend notwendig, offen für Veränderungen zu sein und sich diesen nicht zu verschließen. Und genau an dieser Stelle kann sich der besonders dynamische Mittelstand gegen größere Konzerne beweisen. Während diese meist starren Hierarchien und Organisationen unterlegen sind, kann der Mittelstand seine Chancen nutzen und sich mit schnellen und flexiblen Entscheidungen durchsetzen. Letztlich werden also die KMU's als Gewinner aus der Digitalisierung hervorgehen, bei denen ein Umdenken stattfindet und die Chancen und Möglichkeiten zielführend in Bezug auf Kundenzufriedenheit und Erschließung neuer Marktpotenziale integrieren. Insgesamt gilt es dabei in erster Linie, Ruhe zu bewahren. Da bisher nur etwa jeder achte Euro im Einzelhandel auf den E-Commerce fällt, ist sowohl für den stationären Einzelhandel nichts verloren und auch genug Zeit für den Mittelstand, mit einer neu aufgestellten Multi-Channel-Strategie durchzustarten.

Autorin: Constanze Neigenfind ist Account Managerin bei FISCHER & HABEL. Die Unternehmensberatung ist Mitglied des Marketing-Club Braunschweig.



Kaufverhalten bei Amazon im Zeitverlauf



n=183
Quelle: IFH Köln, 2018

**FISCHER
& HABEL**

Renault TRAFIC Bringt Ihr Geschäft in Fahrt.



Renault Trafic BASIS L1H1 2,7t dCi 95
mtl. ab

ab **187,00 € netto***

ab **222,53,- € brutto***

Profitieren Sie von Renault relax pro –
unserem Leasing für Geschäftskunden inklusive HU,
Wartung, Verschleißreparaturen und Garantie.**



• Außenspiegel mit Weitwinkelsatz, elektrisch einstell- und beheizbar • Beifahrerdoppelsitzbank • Bordcomputer • ESP mit Berganfahrassistent, Beladungserkennung und ASR • Verzurrösen am Laderraumboden

Besuchen Sie uns im Autohaus.

AUTOHAUS HÄRTEL GMBH
Renault Vertragspartner
Senefelderstraße 6a, 38124 Braunschweig,
Tel. 0531-261400, www.autohaus-haertel.de

Fragen Sie auch nach unseren Angeboten.

AUTOHAUS HÄRTEL GMBH
Renault Vertragspartner
Am Rehmanager 12, 38304 Wolfenbüttel
Tel. 05331-95940, www.autohaus-haertel.de

AUTOHAUS HÄRTEL GMBH
Renault Vertragspartner
Hannoversche Heerstraße 4, 29221 Celle
Tel. 05141-75000, www.autohaus-haertel.de

AUTOHAUS KAISER GMBH
Renault Vertragspartner
Hansestraße 96, 38112 Braunschweig,
Tel. 0531-210780, www.ah-kaiser.de

*Monatliche Rate netto ohne gesetzl. USt. 187,00 €/brutto inkl. gesetzl. USt. 222,53 €, Leasingsonderzahlung netto ohne gesetzl. USt. 0,- €/brutto inkl. gesetzl. USt. 0,- €, Laufzeit 48 Monate, Gesamtlauflistung 40.000 km. Ein Angebot für Gewerbetreibende der Renault Leasing, Geschäftsbereich der RCI Banque S.A. Niederlassung Deutschland, Jagenbergstraße 1, 41468 Neuss. Gültig bis 31.08.2019. **Enthalten ist ein Renault Full Service-Vertrag: Anschlussgarantie nach der Neuwagengarantie inkl. Mobilitätsgarantie und HU sowie aller Wartungskosten und Verschleißreparaturen gem. den Bedingungen des Renault Full Service-Vertrags für die angegebene Laufzeit/-leistung. Abbildung zeigt Renault Trafic Kastenwagen Komfort L1H1 mit Sonderausstattung.