

# TRENDS

## DIE ALEXA- INVASION

Mit dem smarten Lautsprecher Echo und der virtuellen Assistentin Alexa hat Amazon-Gründer Jeff Bezos eine regelrechte Killermaschine geschaffen. Alexa bestimmt, welche Marken dem Kunden angeboten werden - und immer häufiger sind es Amazons eigene.



# MARKEN

—

# KILLER

**MARKETING** Mit seiner Sprachassistentin will Amazon-Boss Jeff Bezos die Schlacht im Handel endgültig für sich entscheiden. Für viele Brands geht es dabei ums Überleben. Denn der Vertrieb gehorcht fortan völlig neuen Regeln.

# ALEXA

FOTOS (V): JASON / GETTY IMAGES, JOHN KEATLEY / REDUX / LAIF

# B

eim Rasieren entweicht der Schaumdose seufzend ein letzter Rest, das Shampoo ist auch wieder fast leer, zudem muss dringend noch ein Geschenk zum sechsten Geburtstag der Nichte her, irgendwas zum Anziehen, mit „Star Wars“-Motiv.

Also beim Ankleiden schnell die Einkaufsliste diktieren. Alexa empfiehlt ein grünes T-Shirt mit überkreuzten Lichtschwertern für 13,90 Euro. Klingt gut. Noch während die Kaffeemaschine faucht, meldet die freundliche Stimme aus dem Äther: „Bestellung aufgegeben und wird morgen geliefert.“ Später schaltet die Sprachassistentin die Lichter aus und kündigt an, dass das bestellte Taxi in zwei Minuten da sei.

Science-Fiction? Nein, Alltag! In Millionen von Haushalten, überall dort, wo ein Lautsprecher namens Echo angeschlossen ist. Bespielt wird die sprechende Dose von Alexa, einer auf künstlicher Intelligenz basierenden Software, die Amazon entwickelt hat. Mit Echo und Alexa legt sich der Onlinehandelsgigant gerade massenweise exklusive Standleitungen ins Internet.

Mehr als 40 000 sogenannte Skills haben externe Anbieter bereits bei Amazon eingestellt. So weiß Alexa, wann der nächste ICE nach Frankfurt fährt, oder schreit sofort, wenn der FC Bayern ein Tor geschossen hat. Sogar halbwegs lustige Witze kann die virtuelle Hausdame erzählen.

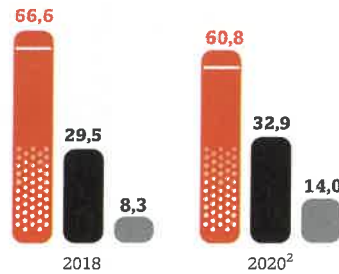
Doch die stets hilfsbereite Alexa hat auch eine dunkle Seite. Amazon-Gründer Jeff Bezos setzt sie als Killermaschine bei der Eroberung der Warenwelt ein. Wenn der Kunde einen Bedarf äußert, bestimmt Alexa, was er bekommt. „Uns steht die endgültige Amazonisierung des Lebens bevor“, warnt Eva Stüber, Handelsexpertin beim Kölner Marktforscher IFH, die seit Jahren analysiert, wie der Gigant aus Seattle die Shoppinggewohnheiten revolutioniert.

Erst unterhöhlte Amazon den stationären Handel, jetzt könnte Alexa zur Todesfee vieler Markenartikler werden, warnt Scott Galloway. Der New Yorker Marke-

## VOLL UNTER KONTROLLE

Amazons Anteil am Smartspeaker-Markt, in Prozent<sup>1</sup>

Amazon, Google, Sonstige



## MARKENMACHER ALEXA

Amazons Umsatz mit hauseigenen Labels, in Milliarden Dollar



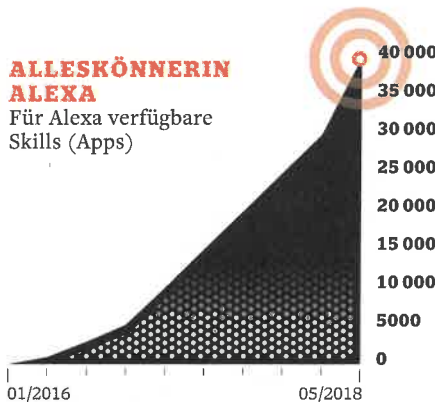
## IM STIMBRUCH

Einkäufe per Smartspeaker in den USA, in Milliarden Dollar



## ALLESKÖNNERIN ALEXA

Für Alexa verfügbare Skills (Apps)



## TÜCHER UND SHAMPOO

Welche Produkte via Spracherkennung gekauft werden, in Prozent



<sup>1</sup> Über 100 Prozent aufgrund von Mehrfachnennungen; <sup>2</sup> Schätzung. Quelle: EMarketer, SunTrust, OC&C, NPR/Edison Research, Voicebot.AI, mm-Recherche  
Grafik: manager magazin

tingprofessor und Bestsellerautor („The Four“) ist einer der renommiertesten Techexperten der USA und hyperventiliert bei neuen Technologien nicht so schnell: Virtual Reality und 3-D-Druck etwa hält er für maßlos überschätzt. Bei den Sprachassistenten allerdings schlägt er Alarm. Alexa bedeute „den Tod der Marken“.

Wird via Spracherkennung bestellt, entfallen alle visuellen Anhaltspunkte, die an vertraute Marken erinnern. Verpackungsdesign, Aufsteller oder Positionierung im Regal: Wofür Konsumgüterhersteller bisher Milliarden ausgeben, wird auf einmal überflüssig. Bekannte Logos verschwinden hinter einer Säuselstimme – und die offeriert immer öfter Amazons Hausmarken.

Den Empfehlungen der Cyberdienerin werden rasch ganze Heerscharen von Kunden Folge leisten, prognostiziert Galloway: „Bis zu 98 Prozent unserer Einkäufe sind von geringem Wert, da überlegen wir nicht lange.“ Sie müssen erledigt werden. Und das übernehme Alexa, so Galloway. Viele Markenartikler seien verdammt zuzusehen, wie ihr sorgsam kultiviertes Image in der Bedeutungslosigkeit versinke.

Der New Yorker Marketingmann mag in seinen Formulierungen ziemlich drastisch daherkommen. Inhaltlich geben ihm Brancheninsider indes recht. So mancher Konsumgüterhersteller begreift gerade, was sich da zusammenbraut. Unilevers Finanzchef Graeme Pitkethly bezeichnet Alexa als eine der disruptivsten Technologien. Für seinen Konzern sei sie „der größte Fokus“ für künftige Digitalinvestitionen. Sehr vornehm ausgedrückt.

## Weckruf von Alexa

Die Branche ist aufgewacht. Laut einer aktuellen Studie der Strategieberatung Bain zählt sie Sprachsysteme zu ihren Top-3-Herausforderungen. „Die Markenartikler wissen, sie kommen an Amazons Alexa nicht vorbei“, konstatiert der für Handel und Konsumgüter zuständige Bain-Partner Miltiadis Athanassiou.

In etlichen Segmenten hat sich Amazon schon heute, noch vor Alexa, als wichtigster Absatzkanal etabliert. Spielwarenhersteller erzielen dort bis zu 45 Prozent ihres Umsatzes. Bei Elektronikprodukten beträgt die Quote rund ein Viertel. Früher oder später werden vermutlich alle vor Jeff Bezos in die Knie gehen. Vor einem Jahr hat nach erbittertem Widerstand selbst die mächtige Sportmarke Nike den Kampf aufgegeben – und verkauft nun ebenfalls auf Amazon.

Das weltumspannende Onlinekaufhaus übernimmt bei Produktrecherchen immer

häufiger die Funktion der Suchmaschine. Wer Laufschuhe oder Fernseher kaufen will, gibt den Suchbegriff nicht mehr bei Google ein, sondern lässt gleich den Amazon-Algorithmus ran. Schon 2016 starteten in den USA 55 Prozent aller Kaufanfragen direkt im System des Onlinehändlers.

Dank Alexa sollen es bald noch mehr werden. Mit der servilen Sprachassistentin fährt Bezos ein neues, extrem wirkungsvolles Geschütz im Kampf um den allumfassenden Zugang zum Kunden auf.

Die Sprachsteuerung entfaltet ihre Wucht so rasant wie kaum eine Technologie vor ihr. Smartspeaker verbreiten sich schneller als Smartphones und Tablets. Den Datenanalysten von Edison Research zufolge besitzen bereits 39 Millionen Amerikaner eine solche Box – jeder sechste Erwachsene in den USA.

Beherrscht wird das boomende Geschäft, auf das jetzt auch Google mit Google Home erfolgreich aufgesprungen ist, von Amazon. Laut Marktforscher EMarketer kommt der Konzern aus Seattle auf 67 Prozent Marktanteil. In mehr als jedem zehnten US-Haushalt horcht und antwortet mindestens ein Echo. Bezos war nicht nur früher dran mit seinem Lauschsprecher für daheim als die Konkurrenz. Er erschuf damit eine neue Produktkategorie.

Wie besessen setzt der reichste Amerikaner nun alles daran, die Vorherrschaft zu halten. Bei Amazon



habe Alexa „höchste Priorität“, berichtet ein Insider. „Das gilt als heilig.“

Anfangen hat alles 2011 mit einem Sechs-Seiten-Papier, geschrieben wie eine Presseerklärung. Die Vision: Ein billiger, cloudbasierter Computer, der sich per Stimme steuern lässt. Bezos entschied, dass Amazon so ein Produkt bauen sollte – obwohl sein Unternehmen damals praktisch über keinerlei Erfahrungen bei künstlicher Intelligenz verfügte. Er ließ sich auch nicht von Technologieberatern irritieren, die

## CHEFSACHE

Für Amazon-CEO Jeff Bezos hat Alexa höchste Priorität. Er kümmert sich bei dem Smartspeaker persönlich um kleinste Details.

vor der hohen Komplexität des Unterfangens warnten. Stattdessen baute Amazon durch Übernahmen im Eiltempo die nötigen Fähigkeiten auf. Im Juni 2015 war der Smartspeaker marktreif.

Alexa ist absolute Chefsache. Als vor rund zwei Jahren kaum mehr als hundert externe Skills bereitstanden, verlangte Bezos von dem Team, alles dafür zu tun, die Zahl der Anwendungen hochzuschrauben. Denn je größer das Ökosystem, desto schwieriger für neue Rivalen, ein eigenes zu schaffen.

Also stellt Amazon großzügig Ressourcen bereit, um es externen Entwicklern so leicht wie möglich zu machen, ihre Taxi- oder Liefer-Apps auf Alexa zu programmieren. Bezos' Leute bieten Workshops an und helfen bei Problemen auch vor Ort aus.

Kurzfristige Verluste haben den Amazon-Gründer noch nie abgehalten, einen langfristigen Plan umzusetzen – das gilt erst recht bei Alexa. Im vergangenen Weihnachtsgeschäft verschleuderte er eine kleinere Gerätevariante namens Echo Dot für weniger als 30 Euro. Aber selbst zum derzeitigen Verkaufspreis von 39,99 Euro lässt sich der Dot nach Einschätzung eines Herstellers nicht profitabel produzieren – auch nicht in China.

Für Alexa wird sogar das heilige Unternehmensmotto „Customer first!“ geschreddert. Damit Amazon-Kunden auf keinen Fall zum Konkurrenzprodukt greifen, existiert der smarte Lautsprecher von Google nicht in Bezos' ansonsten allumfassendem Angebot. Wer nach „Google Home“ sucht, bekommt den Echo offeriert.

## Virtuelle Rundumbetreuung

Mit Alexa kann Bezos die Kunden dauerhaft an sich binden. Denn wer sich einmal für die digitale Hilfskraft aus dem Hause Amazon entschieden hat, kauft so schnell kein Konkurrenzprodukt mehr – er hat sich ja an das System gewöhnt und es auf seine Präferenzen trainiert.

So gibt es mittlerweile für jeden Raum die passende Plauderkiste: den Dot für die Küche, den weckerartigen Spot fürs Schlafzimmer. Und fürs Kinderzimmer wurde eine ➤

## ALEXAS LIEBLINGE

Amazons Assistentin bevorzugt die Hausmarken des Konzerns



### BATTERIEN

Den US-Markt bei Batterien dominiert AmazonBasics, mit einem Anteil von 30 Prozent aller online bestellten Kraftzellen. Duracell und Co. werden nicht mehr angeboten.



### KÜCHENPAPIER

Die Amazon-Hausmarke Presto bietet mittlerweile auch in Deutschland Küchenrollen an. Die Saubermacher sind deutlich teurer als das hierzulande beliebte Zewa.



### LADEKABEL

Auch bei Ladekabeln und Elektrozubehör präferiert Alexa AmazonBasics als Lieferanten. Wer nach einem iPhone-Kabel fragt, bekommt nicht mehr das Original offeriert.

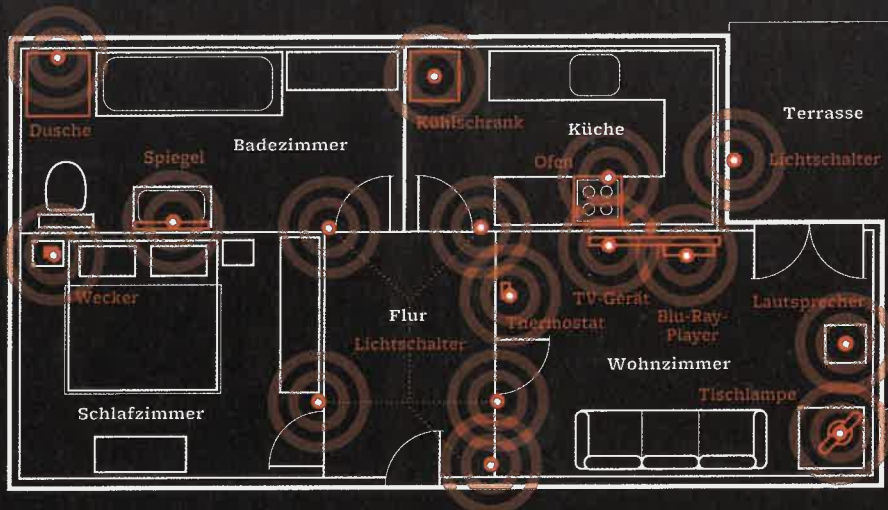


### KLEIDUNG

Mit Peak Velocity nimmt Amazon jetzt höherwertige Sportkleidung ins Sortiment. Eine massive Werbekampagne soll die Hoodies für 70 Dollar pushen.

# AMAZON INSIDE

Hersteller wie Panasonic, LG oder Whirlpool statten immer mehr Geräte mit Mikrofonen, Chips und Alexa aus. Selbst Duschen (Moen), Armbanduhr (Marian) oder Badezimmerspiegel (Kohler) lassen sich mit eingebauter Alexa kaufen.



Quelle: mm-Recherche

Grafik: manager magazin

Kids Edition mit knallbuntem Gummiüberzug entwickelt, Alexa gibt dort „besonders kindgerechte Antworten“, liest Bücher vor oder singt Lieder. Wer Alexa von klein auf als Zofe hat, bleibt ihr auch später treu, so das Kalkül.

Zumal die virtuelle Assistentin in immer mehr anderen Geräten das Kommando übernimmt. Vom Lichtschalter bis zum Spiegel im Bad, vom Ofen (Hersteller: Whirlpool) bis zum Kühlschrank von LG: überall wird Alexa verbaut.

Etliche Autohersteller, die sich lange gegen Google und Apple wehren, gewähren jetzt ausgerechnet Amazon Zugang zu ihren Fahrzeugen. Ob bei BMW oder Volkswagen, Toyota, Ford oder Hyundai – Alexa fährt mit und bestellt schon mal den Cappuccino bei Starbucks, sodass man ihn brühfrisch, aber ohne Schlange stehen in der Filiale abholen kann.

Künftig könnte die Bezahlung des Cappuccinos dann über Amazons eigenen Bezahlendienst laufen. Bezos' Manager werben in Gesprächen mit anderen Techunternehmen dafür, die hauseigene PayPal-Alternative Amazon Pay auf Alexa einzusetzen. Externe Dienste müssten so keine Zahlungsdaten mehr abfragen, locken sie. Das mache es für die Kunden einfacher. Wie praktisch, dass Amazon dadurch ein noch umfassenderes Bild von den Vorlieben und Verhaltensweisen der Kunden bekomme, ätzt der Vorstand eines Konkurrenten.

Alexas Rundumbetreuung ermöglicht es Bezos zunehmend, der Welt seine Spielregeln zu diktieren. Stellen Website oder App des Onlinehändlers einem Interessierten bisher noch quasi unbegrenzt Zahncremes, Socken oder Kugelschreiber pro Suche zur Auswahl, so gibt es im Alexa-Universum nur noch eine einzige Antwort auf die Frage nach Klopapier, Windeln oder Schokolade. Kaum jemand will schließlich fünf Klopapiersorten vorgebetet bekommen. Also wählt der Amazon-Algorithmus nach seinen Regeln aus.

Label, die es nicht auf Platz eins oder zwei seiner Präferenzliste schaffen, finden nicht mehr statt. Selbst mit der zweiten Option rückt Alexa erst heraus, wenn der Kunde den ersten Vorschlag ablehnt. „Das ist wie ein Supermarktregal, in dem nur zwei Produkte stehen, aber nicht neben-, sondern hintereinander“, erklärt Jim Cridlin von der Markenberatung Mindshare.

Ganz vorn im Regal steht immer häufiger: Amazons eigene Marke. Wer Alexa nach einem iPhone-Ladekabel fragt, bekommt das „Amazon-Basics Ladekabel Lightning auf USB, 0,9m“ angeboten und nicht das Originalprodukt. Wer Toilettenpapier braucht, dem offeriert sie das hauseigene Presto statt Zewa, die hierzulande beliebteste Marke.

Seit 18 Monaten forciert Amazon das Geschäft mit seinen Labels. Analyst Cooper Smith zählt im Bezos-Imperium inzwischen über 80 Hausmarken. Die Investment-

## ALEXA FÜR ALLE



### FÜRS ZUHAUSE

Die Basisversion des Lauschsprechers Echo entwickelte Amazon schon 2015



### FÜR KINDER

Im knallbunten Echo Dot Kids singt Zofe Alexa den Kleinen Liedchen vor



### FÜR ÜBERALL

Die Miniausgabe Echo Spot bringt Alexa auch in Bad, Küche oder Hobbykeller

bank SunTrust Robinson Humphrey schätzt den Umsatz damit für 2017 auf mehr als 4,3 Milliarden Dollar. Branchenexperten erwarten, dass er in den kommenden fünf Jahren auf rund 20 Milliarden Dollar answillt.

Für Bezos sind die Handelsmarken besonders lukrativ. Bei Commodity-Kategorien soll er bereits beachtliche Marktanteile erobert haben. Online bestellte Batterien etwa stammen in den USA zu 30 Prozent von AmazonBasics. Kraftzellen von Duracell oder Energizer führt Alexa gar nicht mehr im Sortiment.

### Angriff auf die Premiumbrands

Konzentrierte sich Amazon zunächst auf Kategorien mit geringer Markenloyalität, hohen Margen und großer Nachfrage, so drängt der Konzern nun auch in höherwertigere Segmente. Peak Velocity heißt die Eigenmarke, die Sportlern Sweatjacken für 70 Dollar verkauft. Amazon schaltet TV- und Plakatwerbung. Bezos engagiert dafür sogar Influencer wie die Bloggerin Chiara Ferragni, die 13 Millionen Instagram-Follower mitbringt. „Amazons Marken sind eine größere Bedrohung für Premiumbrands, als es traditionelle Eigenmarken je waren“, warnt Analyst Cooper.

Die Hausmarken sind für die etablierten Hersteller aber nicht das einzige Problem. Auch von neuartigen Labels, die ihre Angebote auf die Amazon-Logik ausgerichtet haben, droht Gefahr. ➤

## ALLES FÜR ALEXA

So bleiben Markenhersteller bei Spracherkennung relevant.

### NUR DIE EINS ZÄHLT

Nur wer ganz oben in den Suchergebnissen von Amazon steht, hat bei Alexa eine Chance. Die Sprachassistentin offeriert einzig das Produkt auf Platz eins. Wie Markenartikler ihre Sichtbarkeit für den Alexa-Algorithmus erhöhen können, haben die Spezialisten von Postec systematisiert.

### GUTER AUFTRITT

Basis für den Erfolg bei Alexa ist eine durchdachte Amazon-Strategie. Für die Hersteller heißt das: Die Lieferkette muss stets befüllt bleiben, denn was nicht verfügbar ist, fliegt gnadenlos raus. Die Performance des Auftritts bei Amazon muss ständig überwacht und der Account gegebenenfalls angepasst werden. Bei Amazon Vine müssen Bewertungen gekauft oder eine eigene Testcommunity aufgebaut werden.

### KEYWORDS

Alexa offeriert nur Waren mit dem Gütesiegel Amazon's Choice. Das erhalten Toplieferanten mit Spitzenbewertungen, die ihre Produkte erstklassig beschreiben. Alexalike werden die Angebote, wenn die Keywords so gewählt sind, dass die Ware auch bei abstrakter Suche nach einer Funktion gefunden wird. Mithilfe von Amazons Analysetools lässt sich nachvollziehen, welche Begriffe am häufigsten gebraucht werden – ob Klo- oder Toilettenpapier etwa. Das häufigste Wort muss möglichst oft in den Texten erscheinen. Klingt technisch, hat aber den größten Effekt und wird oft vernachlässigt.

### ZAHL DEN CALL

In den USA können Brands schon auf Suchbegriffe bieten, mit denen bei Alexa häufig gefragt wird.

Derlei Special Offers wird es bald auch in Europa geben. Wer ein paar Cent pro Aufruf zahlt, dessen Marke wird genannt, wenn Alexa das bezahlte Keyword hört. Eine teure, aber wichtige Maßnahme: Künftig schlägt der Shopbot eine einmal gekaufte Marke immer wieder vor.

### KILL MIT SKILL

Gelingt es Marken, einen nützlichen Alexa-Skill zu erzeugen, können sie eine eigene Shoppingwelt innerhalb des Amazon-Universums aufbauen. Beispiel Kochschule: Der Anbieter organisiert die Lieferung aller Zutaten für ein von Alexa vorgetragenes Rezept. Er programmiert der Küchenhilfe am Ende einfach den Spruch „Alles bestellen“ ein. Was der Markenhersteller nicht selbst im Programm hat, kommt von Kooperationspartnern, gegen Provision.

### BRANDBUILDING

Neben spezifischem Alexa-Marketing sollten starke Brands ihre traditionellen Werbemaßnahmen

verstärken. Wem es gelingt, eine Marke à la Tempo als generischen Begriff für ein Produkt in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, muss Alexa nicht fürchten. Sie kauft, was ihr Herr befiehlt. Die Zufriedenheit der Kunden bleibt für Amazon erste Priorität.

### SCHLAUMACHEN

Noch haben die Hersteller eine Chance, ihre Kundschaft zu erziehen. In TV-Spots, Anzeigen oder via Influencer lässt sich erklären, wie Alexa zu bedienen ist. „Einfach sagen: Kaufe Tempo samtweich Taschentücher“.

### GIB WAS DAZU

Die Bestellhistorie ist das entscheidende Kriterium für Alexas Auswahl. Deshalb lohnt sich ein anfängliches Investment in zusätzliche Kaufanreize. Couponkampagnen in anderen Medien könnten Erstbestellungen auslösen: „Sage Tempo minus 5 Prozent im Juli“.

Online suchen Kunden typischerweise nicht nach bestimmten Marken, sondern nach der Anwendung, erklärt der ehemalige Amazon-Manager Felix Gassmann (38), inzwischen Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur Avantrado. „Also nach Pfannen mit Keramikbeschichtung, egal ob von Tefal oder nicht.“

Und sie vertrauen im Netz weniger auf bekannte Logos, sondern mehr auf die Bewertungen vorheriger Käufer. Wenn 254 andere eine Knoblauchpresse mit 4,8-Sternen bewerteten, sei es egal, ob das Gerät von WMF stamme, sagt Gassmann.

Je mehr von einem bestimmten Produkt abgesetzt wird, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Amazon es ganz nach oben zieht. Dieser Mechanismus lässt die Markenwelt auf Amazon radikal anders aussehen als bei MediaMarkt oder Karstadt.

So werden bei dem Konzern aus Seattle Bluetooth-Lautsprecher namens Anker prominenter platziert als die von Bose, JBL oder Sonos. Weil Anker primär über Amazon verkauft, steigt die Relevanz für den Algorithmus. Feedback aus Rezensionen fließt in die Weiterentwicklung der Produkte ein. Inzwischen setzt Anker mehr als 600 Millionen Dollar um. Newcomer wie Klim oder Shinefuture schlagen mit ihren Kopfhörern Traditionsfabrikate wie Sennheiser, Samsung oder Panasonic.

Selbst unter den puren Amazon-Marken herrscht mittlerweile ein Hauen und Stechen. Auf die Bestsellerlisten drängen chinesische Billiganbieter, die ihre Ware direkt aus der Fabrik verschern. Ob sie Umsatzsteuer zahlen oder Richtlinien zu Schadstoffen einhalten, prüfe niemand, klagt Maximilian Bartl, Vertriebschef beim Zubehörspezialisten Hama. „Das ist eine echte Marktverzerrung.“ Markenimage verkommt zur Nebensache.

**Nestlé und Co. bereiten sich schon vor** Bartls Unternehmen hat es schwer in Alexas neuer Warenwelt. Bei Saturn oder Conrad stehen Hama-Produkte noch in erster Reihe. Auf Amazon wandern sie nach hinten – sie sind zu teuer, um mit den Angreifern aus China mithalten zu können; und nicht hip genug, um von den Kunden ausdrücklich angefordert zu werden. Alexa würde freiwillig wohl so gut wie nie Hama anbieten.

Gerade für viele gehobene, aber nicht heiß begehrte Konsumartikler könnte es das Ende bedeuten, wenn Alexa andere Verkäufer erst mal beiseite gedrängt hat. Markenfachmann Martin Fassnacht von der Wirtschaftshochschule WHU rech-



### SHOPPING-DINOS

Supermärkte müssen reihenweise schließen. Mit dem richtigen Marketing überstehen Marken wenigstens das Alexa-Zeitalter.

net für diese gar nicht mehr so ferne Zukunft mit einem regelrechten Brandexitus: „Pro Kategorie bleibt maximal eine einstellige Zahl übrig.“

Konsumgüterriesen wie Nestlé, Procter oder Henkel haben begonnen, sich auf die neue Realität einzustellen. Sie reduzieren die Zahl ihrer Marken. So stutze etwa Henkel sein Portfolio in den vergangenen Jahren von 1000 auf 250 Label. Procter & Gamble will sich auf seine 70 bis 80 Bestseller konzentrieren und 90 Marken entweder zusammenlegen oder abstoßen. „Die Hersteller fokussieren ihre Anstrengungen auf wenige, umsatzstarke Brands“, sagt Fassnacht. „Die wollen sie noch relevanter machen.“

Eine Strategie dafür: die Marken über Alexa stärker in den Alltag der Nutzer einbetten. Unilever hat einen Sprachberater zur Entfernung von Flecken programmiert, der wie beiläufig die eigenen Produkte promotet. Der Generikahersteller Ratiopharm denkt darüber nach, Erinnerungsübungen via Alexa anzubieten. So könnte Ginkobil, eine Arznei zur Hirnstärkung, in den Köpfen der Verbraucher präsent bleiben, sagt Andrej Salat, der für den Mutterkonzern Teva das Ratiopharm-Sortiment vermarktet.

Andere, wie der Wäschehersteller Mey, versuchen, auf traditionelle Art zu bestehen. Matthias Mey, Geschäftsführer des schwäbischen Traditionsunternehmens, hofft, dass der stationäre Fachhandel die Kundenschaft mit einem „angenehmen Shopperlebnis“ auch weiterhin für seine Slips und Shorts begeistern kann. Die in Albstadt gefertigte hochwertige Ware aus fair gehandelter peruanischer Baumwolle werde dann online nachgekauft.

Mey setzt auf Stammkunden, die bei Alexa „Dry Cotton Boxershorts



von Mey“ bestellen. Damit die treuen Anhänger wissen, was sie konkret ordern sollen, greift die Wäschefirma nach wie vor auf klassische Marketingmethoden zurück: von Printanzeigen bis hin zu Instagram-Posts.

Ein exakt formulierter Wunsch ist Alexa selbstverständlich Befehl. Sie liefert, was der Kunde will – auch das Markenprodukt. Doch wer kennt schon die Typenbezeichnung seiner elektrischen Zahnbürste?

Gefragte Nischenmarken mit loyaler Fangemeinde haben in der Alexa-Ära am ehesten eine Chance, gegen die Preisbrecher zu bestehen, prognostiziert Scott Galloway. Das gesamte mittlere Premiummassensegment läuft Gefahr, vom Algorithmus aussortiert zu werden.

Zumal Alexa immer mehr in die Rolle einer virtuellen Haushälterin schlüpft. Für Gael De Talhouet, der früher L'Oréal-Shampoos und Heineken-Bier angepriesen hat und nun

## NEUE WARENWELT

Die Transportroboter im Amazon-Lager in New Jersey führen die Befehle von Einkaufsassistentin Alexa aus. Marken, die von ihr beachtet werden wollen, müssen nach ihrer Pfeife tanzen.

Tempo und Zewa in der digitalen Welt bewirbt, ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis Alexa nicht mehr nur auf Zuruf einzelne Produkte in den Warenkorb legt, sondern gleich den ganzen Wocheneinkauf für uns zusammenstellt. Das lasse sich mit einer „simplen Auswertung unseres Einkaufsverhaltens“ bewerkstelligen, sagt De Talhouet. Amazons künstliche Intelligenz werde bald erkennen: „Will diese Person lieber günstige Eigenmarken oder Hochwertiges?“ Das bedeutet: „Wir müssen lernen, erfolgreich an Roboter zu verkaufen.“

Bezos' Leute bieten in vertraulichen Treffen bereits an, Konzernen wie Procter & Gamble dabei zu helfen, sich Alexas Gunst zu sichern. Zu Amazons Konditionen natürlich.

### Kampf ums Keyword

Wer seine Marke gezielt promoten will, müsse wahrscheinlich mehr zahlen als bisher beim Onlinemarketing, vermutet Markus Fost, Partner der Strategieberatung Fostec. „Alle bieten auf das gleiche Keyword.“ Der „Preis der Sichtbarkeit“ steige daher für alle Aspiranten auf die Poleposition.

Fost rechnet mit einer „extremen Margenerosion“ bei den Konsumgüterherstellern. Die Algorithmen aus Seattle würden die Gewinnspannen zugunsten von Amazon optimieren.

Kein Wunder, dass Nestlé, Procter & Co. die Anti-Trust-Bewegung in den USA tatkräftig unterstützen. Auch der Europäische Markenverband feilt an politischen Forderungen, die vor einer Monopolbildung warnen und Amazons Vorherrschaft beschränken sollen.

Solange allerdings die Zerschlagung Amazons nur eine leise Hoffnung bleibt und Google Home als ebenbürtiger Konkurrent ausfällt, müssen sich Konsumgüterhersteller nach Bezos' Kreatur ausrichten wie Eisenspäne nach einem Magneten. Wer mit seiner Marke nicht untergehen will, muss sich bei Alexa beliebt machen, die Regeln beherrschen und flexibel auf die andauernden Änderungen des Algorithmus reagieren.

Die Dienerin der Käufer wird zur Herrscherin über die Hersteller.

■ Eva Müller/Jonas Rest

**„IN JEDER WARENGRUPPE BLEIBT MAXIMAL EINE EINSTELLIGE ZAHL AN MARKEN ÜBRIG.“**

Martin Fassnacht, WHU