



Markus Fost, MBA, ist Gründer und Geschäftsführer der Strategieberatung FOSTEC & Company GmbH. Experte für E-Commerce, Dozent und Autor.

Als Strategieberater werde ich seit einigen Jahren häufig von Unternehmensinhabern, Geschäftsführern und Private Equity Investoren gefragt: „Welchen Einfluss hat Amazon auf unsere Branche?“. Für Letztere ist die Antwort auf diese Frage entscheidend, ob eine Investition in ein Unternehmen erfolgen kann. Ist Amazon bereits in einem Markt eingetreten oder ist es wahrscheinlich, dass Amazon in diesen Markt einsteigen wird, lassen sowohl professionelle Investoren aber inzwischen auch Banken ihre Finger von einem potenziellen Investment.

Sich als Unternehmen mit Amazon in einem Markt zu duellieren, wird von Profis daher als nicht sehr erfolgsversprechend angesehen. Grund genug sich als Unternehmer und Manager die Frage zu stellen: „Was würde Amazon tun?“. Zweifelsfrei ist Amazon als Blueprint einer modernen Plattformökonomie aus Sicht von Industrieunternehmen nicht nur das Wertvollste, sondern auch das spannendste Unternehmen unserer Zeit, von dem man vieles Lernen kann.

Für die meisten Menschen ist Amazon ein E-Commerce Händler aus Seattle, der in Deutschland mit Büchern gestartet ist und inzwischen alles anbietet, was als Produkt nachgefragt wird. Nach näherer Betrachtung ist Amazon jedoch weitaus mehr als ein E-Commerce Händler. Will man das Geschäftsmodell von Amazon verstehen, muss man sich dem aus der Metaperspektive kommend annähern und in seine Einzelteile zerlegen. Dies hilft, den Grund zu verstehen, warum Amazon zum wertvollsten Unternehmen unserer Zeit aufgestiegen ist und dessen weiteres Wachstum aus meiner Sicht nur durch eine Regulierung zu bremsen ist.

Aus der Erfahrung von inzwischen über 200 Projekten für multinationalen Unternehmen aus sämtlichen Branchen könnten die Sichtweisen nicht ambivalenter sein als beim Thema Amazon. Für die einen ist das Unternehmen der wesentliche Wachstumstreiber im Vertrieb (was wir quantitativ regelmäßig beweisen können), für die anderen ist es ein gnadenloser Kunde, der maschinenartig seine Prozesse und Konditionen diktiert, mit wenig Rücksicht auf die Beziehungsebene (was sich ebenso nicht von der Hand weisen lässt).

Was man bei der Konzeption und Iteration von Geschäftsmodellen von Amazon lernen kann? Hierzu muss man die Unternehmensphilosophie von Amazon genauso gut verstehen, wie deren Ökosystem der Plattformökonomie, als auch der Fokus auf langfristige Investition in sehr große Märkte bei stetiger Iteration der eigenen Geschäftsmodelle. Wenn Sie das Thema auch so fasziniert und Sie mehr wissen möchten, finden Sie hochspannende Einblicke in meinen neuen Buch „Was würde Amazon tun?“