Was würde Amazon tun?

Andreas Schnittker

18. November 2022/in Creative Commons CC BY-ND, Freie Inhalte, Future Store/

Markus Fost, MBA, ist Experte für E-Commerce, Online Geschäftsmodelle und Digitale Transformation. Wir sprachen mit ihm über die Ergebnisse seines jüngsten Dossiers und zentrale Herausforderungen für E-Commerce-Unternehmen im kommenden Jahr.

Herr Fost, Sie haben gerade in Ihrem Dossier die ungemeine Marktmacht von Amazon aufgeführt. Was sind die aus Ihrer Sicht „denkwürdigsten" Ergebnisse / Passagen?
Amazon hat in den letzten 20 Jahren den Handel wie wir ihn kannten demokratisiert und in puncto Kundenorientierung und risikofreien Onlineeinkauf den Benchmark für den Handel gesetzt. Letzteres war sicherlich ein Meilenstein, um risikoaverse deutsche Konsumenten in den 2000er Jahren zum E-Commerce Kunden zu machen und seither die Offline zu Onlinekanalverschiebung anzufeuern. Ein weiterer Meilenstein war die Öffnung der Plattform zum Marktplatz im Jahr 2000, was Amazon zum Blueprint der Plattformökonomie machte. Es gab noch viele, weitere Meilensteine, aber diese würden den Rahmen hier sprengen. In meinem Buch „Was würde Amazon tun" erläutere ich die Erfolgsfaktoren von Amazon und gehe auf die Meilensteine detailliert ein.

Worin liegen aus Ihrer Sicht die größten Chancen für andere Online-Händler?
Primär in der Spezialisierung und in der Schaffung von Relevanz. Während Amazon eine transaktionsorientierte Plattform ist, welche als Generalist sämtliche Warengruppen anbietet, können Spezialisten, welche sich auf nur eine bzw. wenige Produktgruppen spezialisieren in diesen relevanter sein als Amazon. Erfolgreiche Beispiele gibt es im Fashion Segment mit Zalando, AboutYou & Co, im Fahrradhandel mit fahrrad.de, bike24, etc. aber auch in spezielleren Kategorien mit Spielern wie Musikhaus Thomann oder reuter.de im Bad-Sanitärhandel. Das sind sehr erfolgreiche Beispiele, die Kunden seit Jahren außerhalb des Amazon Ökosystems konvertieren können.

Was also ist es: Personalisierung? Persönlichere Kundenbeziehung? Besserer Service?
Ich würde den wesentlichen Unterschied in der Relevanz des Angebots und des damit verbundenen Contents bzw. der Auswahl und Beratungsqualität kombiniert mit produktgruppenorientierten Services sehen. Beispielweise bietet reuter.de die Möglichkeit mit Handwerksmeister zu sprechen und die Bestellung zu validieren, damit die Komponenten zum Badprojekt optimal passen. Bei Musikhaus Thomann können sich Kunden beispielsweise Soundbeispiele einer Gitarre anhören, um den Klang zu vergleichen und parallel dazu mit Musikexperten chatten oder telefonieren.

„Primäre Herausforderung im nächsten Jahr stellt für viele Online-Händler das Working-Capital dar", sagt Markus Fost.

Wie können diese Chancen und Potenziale gehoben werden?
Für die meisten Hersteller und Händler macht es Sinn sich Gedanken zu machen, wie diese mit relevanten Marktplätzen wie Amazon kooperieren und den Vertriebskanal sinnvoll in ihre Distributionsstrategie einbetten können. Um eine erfolgreiche Direct-to-Consumer (D2C) Strategie über einen eigenen Webshop zu realisieren stellt sich wiederum die Kernfrage, wie Relevanz für die Endkunden aufgebaut werden kann. Unter der Voraussetzung, dass das gelingt, lässt sich auf diese Weise auch ein starker Direktvertriebskanal aufbauen.

Wie können Online-Händler die von Ihnen attestierte Veränderung im Online-Verhalten zielführend aufnehmen?
Das Jahr 2022 war geprägt von einer außerordentlichen geopolitischen Situation, welche das Kaufverhalten auch im E-Commerce Bereich je nach Warengruppe zum Teil stark beeinträchtigt hat. Dies drückte sich in niedrigerem Web-Traffic aus. Insofern standen in diesem Jahr bei vielen E-Commerce Betreibern Effizienzprogramme im Vordergrund, in denen sowohl die Marketingkanäle als auch die CRM- und Lead Generierungsstrategien optimiert werden mussten. Auch die Organisationen wurden häufig unter diesem Effizienzgedanken optimiert bzw. neu strukturiert.

Die nach wie vor gestörte Lieferkette ist eine Herausforderung genauso wie das Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz. Was raten Sie derzeit den Online-Händlern, um hier für die kommenden Monate mehr "Resilienz" aufzubauen?
Bei den Lieferketten konnten wir im Jahr 2022 eine deutliche Entspannung im Konsumgütermarkt im Vergleich zu den Vorjahren erkennen. Auch die Containerkosten sind inzwischen nahezu wieder auf einem Vor-Corona Niveau. Das Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz tritt ab Januar 2023 in Kraft und gilt zunächst für Unternehmen mit mehr als 3.000 Mitarbeitern. Betroffene Unternehmen erarbeiten die angepassten Prozesse i.d.R. in Task-Force-Teams ein. Primäre Herausforderung in diesem Jahr stellt für viele Online-Händler das Working-Capital dar. Während in den Corona Jahren 2020-2021 die Verfügbarkeit der limitierende Faktor war, sind nun viele Händler mit hohen Lagerbeständen konfrontiert. Für Mitte 2023 rechnen wir mit einer stark anziehenden Nachfrage. Diese Volatilität wird mehr und mehr zum Standard werden, weswegen E-Commerce Unternehmen ihre Planungsprozesse und Market Intelligence Lösungen verbessern müssen.

Creative Commons Lizenz CC BY-ND 4.0

Sie dürfen:

Teilen — das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten und zwar für beliebige Zwecke, sogar kommerziell.

Der Lizenzgeber kann diese Freiheiten nicht widerrufen solange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

https://www.trendreport.de/wp-content/uploads/2022/09/markus_fost.png 552 825 Andreas Schnittker https://trendreport.de/wp-content/uploads/2019/04/trendreport_de_logo-1.png Andreas Schnittker2022-11-18 10:01:562022-11-18 10:01:58Was würde Amazon tun?