

**Bericht zum
Innovationsforum 2002**

**amazon.de
„Vom Online-Buchhändler zum
Online-Marktplatz“**

Dennis Reinert
Immatri.-Nr. 157739

15.07.2002

Allgemeines zu Amazon

Amazon.de ist der 1998 gegründete deutsche Ableger von Amazon.com und heute Deutschlands führender Online-Shop für Bücher, Musik, DVD und Video. Außerdem werden bei Amazon.de Elektronik und Foto, Software, Computer- und Videospiele sowie Geschenke und E-Cards angeboten. Abgerundet wird die Produktpalette bei Amazon durch eine Auktionsplattform und das Modul zShops, welches Privatpersonen und Unternehmen einen virtuellen Marktplatz bietet, auf dem sie Produkte aller Art anbieten und erwerben können.

Was macht Amazon so erfolgreich?

Wenn man heute einen beliebigen Online-Shop bewerten will, kommt man um einen Vergleich mit Amazon nicht herum.

Amazon hat es seit seiner Gründung verstanden sich als Vordenker und Wegbereiter neuer Konzepte und Ideen zu profilieren. So ist es gelungen nicht nur Innovationen zu generieren, sondern diese auch auf der eigenen Homepage als Wettbewerbsvorteil zu nutzen.

Die Homepage von Amazon wird heute als ein Vorbild an Service und Sicherheit, den ein Online-Shop bietet sollte, angesehen.

Kundenorientierung als Prinzip

Der Kunde ist das Maß aller Dinge! An seiner Entscheidung für oder gegen einen Online-Shop, wird der Erfolg eines Online-Shops gemessen.

Innovation hebt von der Konkurrenz ab, jedoch reicht sie allein nicht aus. Dies hat man bei Amazon erkannt und sein Geschäft auf drei wesentliche Säulen aufgebaut, welche vor allem einem dienen, dem Service. Als Säulen wurden die Website, die Logistik und der Kundendienst festgemacht.

Die Website ist das Kapital eines Online-Shops. Sie muss interessant gestaltet sein und Vertrauen beim Kunden aufbauen. Bei Geschäften im Internet ist die Ausstrahlung von Sicherheit von ausschlaggebender Bedeutung, da ein Kunde seine persönlichen Daten mehr oder weniger öffentlich preis gibt. Als Basis des Vertrauensaufbaus sollte somit auch die Verwendung aktueller Sicherheitssoftware sein. Darüber hinaus entscheiden klare Wege zum Produkt mit Hilfe ausgeklügelter Navigation, personalisierte Startseiten sowie Entscheidungshilfen in Form von Rezensionen anderer Kunden über den Erfolg einer Website.

Die Logistik ist das Arbeitstier in der Maschinerie eines Online-Shops. In ihr wird die Lagerhaltung, die Verpackung sowie die Zustellung eines Artikels an den

Kunden organisiert. Ein Online-Shop muss, um am Markt bestehen zu können, kurze Lieferfristen realisieren. Dies gelingt aber nur, wenn ein Unternehmen in der Lage ist eine Infrastruktur aufzubauen, welche kurze Lagerzeiten mit schnellen Zustellzeiten ermöglicht.

Der Kundendienst ist das Aushängeschild eines Online-Shops. Ob es darum geht, die schon gewonnen Kunden über neue Angebote zu informieren, besondere Serviceleistungen (z.B. Rückgaberecht) zu gewähren oder auf individuelle Anfragen schnell zu reagieren, wird durch den Kundendienst realisiert.

Müssen Nutzer zum Teil wochenlang auf die Beantwortung einer Anfrage warten, ist der potenzielle Kunde meist schon verloren. Schlimmer ist jedoch der Schaden der über den Verlust eines neuen Kunden hinaus geht, denn ein verprellter Kunde betreibt in der Regel Mundpropaganda und die führt in der Folge zum Verlust weiterer potenzieller Kunden.

Kundendienst ist somit eine Gradwanderung zwischen betriebswirtschaftlicher Kostenoptimierung und Service am Kunden. Wofür sich wie entschieden wird entscheidet nicht selten über Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung.

Konkurrenzanalyse

Als Marktführer hat man in allem richtig gehandelt, sonst wäre man nicht die Nummer EINS geworden. Amazon.de ist in Deutschland die Nummer EINS, kann sich aber nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen. Die Konkurrenz schläft nicht. Die Kriterien (wie oben genannt) Innovationen, Website, Logistik oder Kundendienst werden von Amazon heute sehr gut gemeistert, aber die Konkurrenz holt auf. Sie orientiert sich an Amazon, zieht ihre Lehren aus Erfolgen und Fehlern bei Amazon und kann diese dann als preiswert erworbenes Wissen in die eigene Entwicklung eines Konkurrenzproduktes einbringen. Es ist das Problem eines Vorreiters, er kann Wegbereiter sein, aber auch mahnendes Beispiel. Somit könnte Amazon vielleicht auch irgendwann über sich selbst stolpern und der Konkurrenz das geben was sie braucht, einen gravierenden Fehler des Platzhirsches.

Ernst zu nehmende Konkurrenz auf dem angestammten Kompetenzfeld von Amazon als Online-Buchhändler ist kaum in Sicht. Die Anteile am Kuchen sind verteilt und mit bol.de als Nummer ZWEI, welcher im Vergleich zu Amazon.de weniger als halb soviel Kunden besitzt, kaum zu fürchten. Echte Konkurrenz erwächst Amazon jedoch aus neuen Strategien, welche den Wandel vom Online-Buchhändler zum Online-Marktplatz beinhalten.

Mit der Einführung des zShops 1999, eines virtuellen Marktplatzes, hat Amazon seinen ersten Schritt gemacht. Es wird sich jedoch noch zeigen müssen wie erfolgreich die Strategie eines allumfassenden Marktplatzes, welcher alle Internet affinen Produkte anbietet, ist.

Als eine ernst zu nehmende Konkurrenz auf dem deutschen Markt sehe ich Karstadt.de wachsen. Während bei allen anderen Konkurrenten von Amazon, wie bol.de oder buch.de im schlimmsten Falle ein Gleichstand in den Möglichkeiten der Website, Logistik und Kundendienst Gestaltung erreicht werden konnte und Amazon sich aber immer durch seinen Entwicklungsvorsprung und sein Innovationskraft abzusetzen verstand, fehlt im Konkurrenzkampf mit Karstadt.de nun erstmals etwas für den Gesamterfolg sehr Entscheidendes, die Offline-Präsenz. Die Strategie eines Multi-Channel-Retailing von Karstadt.de steht für Amazon's vorhaben eine ernste Konkurrenz dar. Denn mit KarstadtQuelle als Mutterkonzern verfügt Karstadt.de über eine enorme Konsumentenreichweite und über die notwendige Infrastruktur und Erfahrung, um sehr erfolgreich Distanzhandel auch im Internet zu betreiben.

Zukunftsentwicklungen bei Amazon

Die Weiterentwicklung der Techniken für personalisierte Internetseiten stellen die einfachste Folgerung für die Entwicklung in der Zukunft bei Amazon dar. Bessere Analysen des Konsumentenverhaltens, daraus resultierend genauere Empfehlungen und Verbesserung des Weges zum Produkt sind Bestandteil dieser Folgerung.

Die Einführung von Rabatten beim Mengenkauf würde sicherlich die Attraktivität des Kaufs steigern. Leider wird dies im Buchbereich aufgrund der Buchpreisbindung nicht möglich sein.

Die Entwicklung zum Online-Marktplatz ist der richtige Schritt, jedoch muss beachtet werden das die Marke Amazon darunter nicht zu leiden hat. Das Finden der richtigen Händler für den Marktplatz, die den Ruf von Amazon nicht gefährden, aber auch nicht die Konkurrenz im eigenen Hinterhof darstellt, wird eine große Herausforderung sein. Es wird denn auch auf eine moderierte Gradwanderung ankommen, welche die Freiheit und die gewünschte Dynamik auf dem Marktplatz erzeugt, aber auch das logische Eigeninteresse von Amazon bedient.

Amazon hat damit begonnen, das eigene Servicemodell an andere Firmen zu vermarkten, um sich damit neue Einnahmequellen zu erschließen. So hat man z.B. von „Toys R Us“, borders.com, drugstore.com, traget.com und waterstone.co.uk die Homepage, den Kundendienst und die Online-Aufträge übernommen und werden nun von Amazon Angestellten realisiert. Dies sollte in der Zukunft weiter forciert werden.

Die Vermarktung des Servicemodells sollte nicht der letzte Clou der Kompetenzvermarktung sein, so müsste die Aufbereitung eigener Applikationstools und deren Vertrieb

genauso in Angriff genommen werden. Es wäre somit die Ausgründung einer eignen Softwareschmiede für den Bereich Online-Shops denkbar.

Eine sehr gute Serviceentwicklung für den Kunden wäre eine Kooperation mit Tankstellen, welche den Konsumenten vom leidigen Problem der beschränkten Abholmöglichkeit von verpassten Packeten, bei der entsprechenden Zustellerfirma, z.B. UPS, erlöst. Jeder kennt sie und jedermann hat sie unmittelbar in seiner Nähe, die Tankstellen. Sie haben 24h geöffnet und wären prädestiniert für einen 24h- 7Tage die Woche Online-Shop als Partner in der Warenezustellung zu fungieren. Als Vorbild kann man das Deutsche-Post-Modell mit dem Einzelhandel betrachten.

Bücher sollten nicht nur durch ihr Cover glänzen, sondern auch durch ein Inhaltsverzeichnis und ausgewählte eingescannte Textpassagen. Somit wäre Amazon angehalten auch diese Serviceentwicklungen in sein Angebot aufzunehmen.

Zukunftsansichten

Die Zukunftsansichten von Amazon sind nicht schlecht und in Anbetracht des gelungenen Erreichens der Gewinnschelle auch kaum zu leugnen. Amazon verfügt nun über eine kritische Größe, welche das kostenintensive Internetgeschäft profitabel macht und hat damit vielen Konkurrenten einiges voraus.