

Der Weg von Amazon bis an die Spitze

Das Geheimnis hinter dem Erfolg von Amazon

Was wir in Zukunft von Amazon erwarten dürfen

Kapitel 1

Der Marktplatz Amazon

Wie alles begann – die Entwicklung von Amazon

Die große Welt von Amazon hat wie jedes Unternehmen einmal ganz klein begonnen. Jeff Bezos gründete 1994 das Unternehmen `amazon.com` in seiner Garage in Seattle. Die letzten Jahre zeigen uns, was alles aus einer Garagenidee werden kann. Heute zählt Amazon zu einem der größten Online-Shops mit einer Vielzahl an Produkten. Möchten Sie Ihre Produkte online vertreiben, ist an dem Marktriesen kein Vorbeikommen mehr. Vernachlässigen Sie den Verkauf auf Amazon, vernachlässigen Sie einen großen Markt, der mit ziemlicher Sicherheit auch Ihre Zielgruppe beinhaltet.

Auf der Webseite <https://www.aboutamazon.de/news/ueber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann> finden Sie folgendes Statement von Amazon:

Wir arbeiten schon heute am Morgen und wollen die Kunden und Partner unterstützen, die »Zukunft der Möglichkeiten« nutzen zu können. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft in Deutschland.

Dies verdeutlicht sehr schön, wie groß Amazon denkt. Die Innovationsschmiede Amazon wurde von seinem Begründer von Anfang an als solche gesehen. Denn er leitete den Namen vom größten Fluss der Welt ab, dem Amazonas. Mit seinen breiten Hauptflüssen und den vielen einzelnen verzweigten Nebenflüssen war er das perfekte Vorbild für Jeff Bezos. Genau so sah er sein zukünftiges Imperium.

Doch noch mal zurück zum Anfang. Denn auch als Start-up in Seattle kann man die Zwischenschritte nicht einfach auslassen und startet klein, mit Fokus auf ein bestimmtes Angebot. In diesem Fall lag der Fokus auf Büchern, die über einen Online-Shop angeboten und verkauft werden sollten. Obwohl Jeff Bezos in seiner Vision von Amazon jedes erdenklich

mögliche Produkt über das Internet vertreiben wollte, startete er mit Büchern. Denn diese sind robust genug für einen sicheren Versand, einfach in der Logistik und er konnte damit eine gute Marge erzielen.



Amazon hieß bei Gründung noch »Cadabra«, wurde jedoch schnell in »Amazon« umbenannt. Laut Bezos-Biografie »Der Allesverkäufer« von 2013 klang Cadabra zu sehr nach Kadaver. Berichten zufolge bestand der Schreibtisch von Jeff Bezos aus einer alten Tür. Er hatte diese selbst zu einem Schreibtisch umfunktioniert, damit er in der Garage sein Büro einrichten konnte.

Das erste Buch, das einst über die virtuelle Ladentheke bei Amazon ging, trug den Titel »Fluid Concepts and Creative Analogies«. Der Käufer besitzt das Buch immer noch, sogar mit Originalverpackung. Auch heute kann man das Buch noch auf Amazon erwerben (siehe Abbildung 1.1).



Abbildung 1.1: Buch Fluid Concepts and Creative Analogies auf Amazon

Haben auch Sie vor, eigene Bücher über Amazon zu verkaufen, dann finden Sie in Kapitel 2 alles über Kindle Direct Publishing, die Selbstverlag-Plattform bei Amazon. Dieser Teil von Amazon wurde aber erst viel später so richtig von anderen Bereichen getrennt, denn bis dahin wurden nur Bücher über Amazon verkauft, die bereits durch andere Verlage gedruckt wurden. Sehen wir uns einmal an, wie Amazon zu dem wurde, was es heute ist.

Amazon kommt nach Deutschland

Bereits Ende der 1990er-Jahre kam Amazon nach Deutschland und am 15. Oktober 1998 ging Amazon.de online. Auch hier konnten zu Beginn nur bereits gedruckte Bücher gekauft werden. Die Computerwoche berichtete seinerzeit, dass Amazons Kunden aus rund 700.000 Titeln wählen konnten. Bereits zu dieser Zeit setzte Amazon schon auf eine separate Bestseller-Liste und Kunden konnten die bestellten Bücher als Geschenk versenden lassen. Beide Funktionen bestehen seither und wurden über Jahre weitergeführt.

Die ersten Büros entstanden in Süddeutschland, in Regensburg und Hallbergmoos bei München. Dies sind noch heute die Standorte für große Teile des Amazon-Kundenservices. Das erste Logistikzentrum entstand in Bad Hersfeld und weitere werden von nun an stetig folgen.

Wie wir alle wissen, blieb es allerdings nicht bei Büchern, die über Amazon erhältlich sein sollten. Schnell kamen auch DVDs, Videos, Musik und Elektroartikel hinzu.

Jeff Bezos versprach auch schon zu dieser Zeit seinen Kunden:

- ✓ schnelle Lieferung
- ✓ 30 Tage Rückgabegarantie
- ✓ kostenlose Zustellung



Im Jahr 2000 wurde dem Amazon-Logo dann auch sein Lächeln geschenkt. Dieses Lächeln ist ein Pfeil, der von A nach Z zeigt und den großen Umfang des Sortiments von Amazon widerspiegeln soll.

Mit Amazon Prime zum neuen Standard

Bereits 2002 öffnete Amazon auch die Türen für Drittanbieter und machte Amazon damit zur Plattform. Nun konnten auch andere Händler ihre Produkte auf Amazon zum Verkauf anbieten und zahlreiche Interessenten erreichen. Dies war der Startschuss für Verkäufer, wie Sie es vielleicht sind, um Amazon als starken Partner an die Seite zu holen. Doch auch Amazon profitiert noch immer von diesem Schachzug. Wie genau, das erfahren Sie weiter hinten in diesem Kapitel, wenn Sie das Amazon Fly Wheel kennenlernen und verstehen, welche Vorteile es für alle Beteiligten bietet.

Mit *Amazon Prime*, dem ersten Abomodell, das 2007 eingeführt wurde, kamen zahlreiche weitere Vorteile hinzu, die nun nur noch zahlenden Kunden zur Verfügung stehen. Damit machte Jeff Bezos die schnelle und kostenlose Lieferung zum neuen Standard im Versandbereich. Amazon war hiermit Vorreiter und revolutionierte den Bereich des Versands durch seine neuen Maßnahmen. Noch heute ist Amazon in diesem Bereich unschlagbar und glänzt mit seinen Lager- und Versanddienstleistungen (mehr dazu erfahren Sie in Kapitel 2).

Mit Amazon Prime erhalten Kunden von nun an unter anderem:

- ✓ kostenlosen Versand
- ✓ Lieferung innerhalb von 2 Tagen
- ✓ Amazon Kindle eBooks kostenlos ausleihen
- ✓ Filme und Serien via Streaming
- ✓ unbegrenzten Speicherplatz für Fotos

Mit dem *Amazon Kindle* revolutionierte Jeff Bezos einen weiteren Markt, diesmal erneut den Büchermarkt. Nicht nur, dass er der Erste war, der Bücher online verkaufte, seit 2007 hat er es möglich gemacht, dass jedes Buch durch Amazons Kindle in nur 60 Sekunden verfügbar wird. Durch diesen neuen Dienst hinter *Kindle Direct Publishing* (kurz KDP) machte er nun auch den Verlagen Konkurrenz und eine neue Plattform innerhalb Amazons wurde geboren (mehr zu Amazon KDP finden Sie in Kapitel 2). Denn hier hatte nun jeder die Möglichkeit, sein eigenes Buch im Selbstverlag zu verlegen und zu veröffentlichen.

Auch *Prime Music* ist ein weiterer Baustein, den Amazon 2015 in Deutschland etabliert und mit dem Prime-Kunden von nun an kostenlos Musik streamen können.

Nicht zu vergessen der Lebensmitteldienst *Amazon Fresh*. Mit diesem Dienst können sich Amazon-Nutzer aus den Regionen Berlin, Hamburg und München frische Lebensmittel aus einem großen Sortiment zustellen lassen.

In den vergangenen Jahren war und ist der berühmte *Amazon Prime Day*, der das erste Mal am 15. Juli 2015 stattfand, ein wichtiges Ereignis für Amazon. Hier erhalten Kunden eine Vielzahl von Produkten aus den unterschiedlichsten Kategorien zu einem sehr vergünstigten Preis. Diesen und weitere Aktionstage sollten Sie als Verkäufer auf Amazon mitnehmen und Ihre Produkte entsprechend vorbereiten und in Szene setzen. Es ist eine gute Gelegenheit, um neue und bestehende Kunden auf Ihr Sortiment aufmerksam zu machen und gute Umsätze zu erzielen (mehr dazu in Kapitel 15). Die generelle Einführung von Amazon Prime hat maßgeblich dazu beigetragen, den Umsatz des Unternehmens zu steigern. Untersuchungen haben gezeigt, dass Prime-Nutzer mehr ausgeben als andere Kunden. Es ist keine Seltenheit, dass viele Händler am Prime Day den Umsatz machen, den sie ansonsten in zwei Wochen einnehmen.

Amazon gestaltet unsere Zukunft

Im Bereich Forschung und Entwicklung ist Amazon immer vorne mit dabei. Durch den Innovationsgeist, der im gesamten Unternehmen gelebt wird, sind Revolutionen gefühlt an der Tagesordnung. So heißt das dritte der insgesamt sechzehn Grundprinzipien bei Amazon auch »Invent and Simply«. Durch die neuartige Sprachsteuerung »Alexa«, die sich nach und nach in unser Leben einfügt, können nun technische Geräte einfacher und besser in den Alltag integriert werden.

Auch die Lieferketten von Amazon werden ein weiteres Mal revolutioniert und die Same-Day-Lieferung entsteht. Artikel, die für diese Lieferung berechtigt sind, werden dem Kunden noch am selben Tag zugestellt. Voraussetzung dafür ist:

- ✓ Die Bestellung muss zwischen Montag und Samstag aufgegeben werden.
- ✓ Es muss morgens geordert werden.
- ✓ Die Artikel müssen für Same-Day-Lieferung berechtigt sein.
- ✓ Der Mindestbestellwert beträgt 20 €.

Trifft dies zu, so wird der gewünschte Artikel in bereits 20 deutschen Metropolen zwischen 18 und 21 Uhr zugestellt. Das bedeutet, dass diesen besonderen Service über 22 Millionen Menschen in Deutschland nutzen können.

Da der Kunde für Amazon immer im Fokus steht, möchte Amazon seinen Kunden das Einkaufserlebnis weiter erleichtern.

Darum ist Amazon so erfolgreich

Der damals kleine Online-Buch-Shop Amazon hat sich in den letzten Jahren zum Allesverkäufer in vielen Ländern entwickelt. Auch Sie können davon für Ihre Produkte und Marke

profitieren, indem Sie sie auf den Marktplatz Amazon stellen und eine Vielzahl von Menschen erreichen. Wie auf den vorigen Seiten erwähnt, streckt der Konzern seine Fühler aber auch in andere Bereiche aus und ist in Sachen Forschung und Entwicklung immer vorne mit dabei. So ist es auch nicht verwunderlich, dass das Unternehmen inzwischen mehr wert ist als die zwölf größten Dax-Konzerne zusammen. Die *16 Leadership Principles* und das *Amazon Fly Wheel* sind dabei wichtige Erfolgsfaktoren.

Amazons 16 Leadership Principles

Die 16 Leadership Principles sind Führungsprinzipien für alle Amazon-Mitarbeiter. Diese Prinzipien sind wie Leitlinien zu sehen, die alles darauf ausrichten, dass Amazon das kundenorientierteste Unternehmen und der beste Arbeitgeber der Welt werden kann. Die 16 Leadership Principles sind:

1. Customer Obsession – 100 Prozent kundenorientiert
2. Ownership – Verantwortung übernehmen
3. Invent and Simplify – erfinden und vereinfachen
4. Are Right, A Lot – die richtige Entscheidung treffen
5. Learn and Be Curious – neugierig bleiben und nie aufhören, zu lernen
6. Hire and Develop the Best – die besten Mitarbeiter einstellen und weiterentwickeln
7. Insist on the Highest Standards – immer höchste Maßstäbe anlegen
8. Think Big – in großen Dimensionen denken
9. Bias for Action – aktiv handeln
10. Frugality – gezielter Einsatz von Ressourcen
11. Earn Trust – Vertrauen aufbauen und verdienen
12. Dive Deep – Dingen auf den Grund gehen
13. Have Backbone, Disagree & Commit – Rückgrat zeigen, eigene Meinungen vertreten und getroffene Entscheidungen mittragen
14. Deliver Results – Ergebnisse liefern
15. Strive to be Earth's best Employer – der beste Arbeitgeber sein
16. Success and Scale Bring Broad Responsibility – Erfolg bringt auch große Verantwortung

Amazon Fly Wheel

Das schon erwähnte Amazon Fly Wheel (deutsch: Schwungrad) ist der Kern von Amazon und stellt einen Kreislauf dar. Dadurch ist das Marketingmodell hinter Amazon und dessen Zielen sehr schön zu sehen. Dies zu verstehen, ist essenziell, damit auch Sie mit und durch Amazon Erfolg haben. Alle teilnehmenden Parteien gewinnen gleichermaßen. So werden Sie mit Ihrem Unternehmen von Amazon profitieren und Amazon wird durch Ihre eingestellten Produkte profitieren. Werfen wir nun einmal einen Blick auf das Modell an sich (Abbildung 1.2).

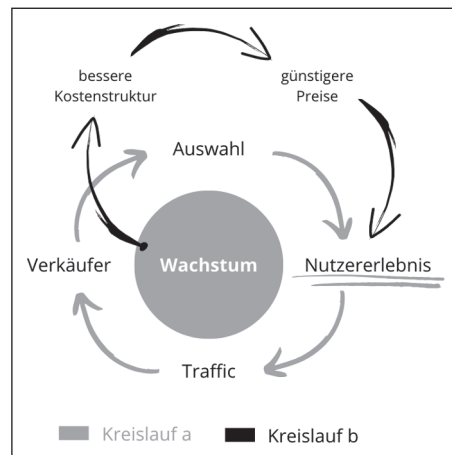


Abbildung 1.2: Amazon Fly Wheel

Wie jedes Unternehmen möchte auch Amazon wachsen, und das mit möglichst wenig Investition. Daher steht Wachstum, also die *Skalierung* des Unternehmens, direkt im Zentrum des Fly Wheels und damit im Fokus von Amazon. Sehen wir uns aber noch etwas genauer an, wie das Konzept dahinter zu verstehen ist und funktioniert.

Skalierung

In Bezug auf ein Unternehmen wie Amazon bezieht sich die *Skalierung* auf den Prozess, bei dem das Unternehmen seine Geschäftstätigkeiten erweitert, um eine größere Kundenbasis zu erreichen und den Umsatz zu steigern, ohne dass sich die Kosten pro Einheit erhöhen. Dies kann durch Automatisierung, Standardisierung und Optimierung von Prozessen, Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen, Erschließung neuer Märkte oder Übernahme von Konkurrenten erreicht werden. Eine erfolgreiche *Skalierung* ermöglicht es einem Unternehmen, seine Effizienz zu verbessern und gleichzeitig sein Wachstumspotenzial zu steigern.

Zu sehen sind generell zwei Kreisläufe im Fly Wheel, die sich beide gegenseitig beeinflussen. Sehen wir uns erst einmal Kreislauf a an, der vier Faktoren beinhaltet, die das Wachstum von Amazon anregen. Darunter fallen Nutzererlebnis (Produktverkaufsseite, Produktqualität, Kundenzufriedenheit), Traffic (Besucheranzahl, Nachfrage), Verkäufer und Auswahl.

Auch ist zu sehen, dass zwei Pfeile auf das Nutzererlebnis zielen. Das kommt daher, dass für Amazon das Nutzererlebnis seiner Kunden an erster Stelle steht. Haben bestehende Nutzer ein positives Einkaufserlebnis, finden sie, was sie suchen, zu der Qualität, die sie wünschen, und erhalten ihre Sendung zeitnah, regt das wiederum den Traffic auf der Seite an. Mehr Nutzer werden auf die Seite kommen, was attraktiv für die Verkäufer ist. Sie können mehr Produkte anbieten, ihr Sortiment erweitern und dadurch mehr verkaufen. Die höhere und breitere Auswahl an Produkten bringt neue Nutzer auf die Plattform, denn es zahlt auf ein besseres Nutzererlebnis ein.

Nun wissen Sie, wieso für Amazon das Nutzererlebnis so wichtig ist. Der zweite Kreislauf, Kreislauf b, ist der Booster für Kreislauf a und beschleunigt den kompletten Prozess durch eine bessere Kostenstruktur und günstigere Preise. Denn damit kann schneller ein besseres Nutzererlebnis gestaltet und das Wachstum von Amazon angeregt werden.

Wenn Amazon wächst, können intern bessere Kostenstrukturen etabliert werden. In Form von günstigeren Preisen kann dies dann direkt an die Kunden weitergegeben werden. Und Sie sehen schon, dies zahlt natürlich wieder auf das Nutzererlebnis ein, womit Kreislauf b nun Kreislauf a beschleunigt. Kreislauf b kann aber erst in Schwung gebracht werden, wenn Kreislauf a funktioniert und das Unternehmen zum Wachsen bringt. Somit sind beide Kreisläufe miteinander verbunden, bedingen sich und benötigen kaum Energie von außen. Einmal in Fahrt gekommen, halten sie sich gegenseitig am Laufen. Hier ist es egal, welcher der darin enthaltenen Faktoren begünstigt wird, denn er hat immer eine positive Auswirkung auf die anderen. Somit werden Sie als Verkäufer auch immer von Amazon profitieren, wenn das Unternehmen wächst und es ihm gut geht. Aber das Gleiche gilt, wie gesagt, auch anders herum. Wenn Sie immer mehr Produkte auf Amazon anbieten und Ihr Sortiment erweitern, wird sich das auch wieder positiv auf Amazon auswirken.

Was Sie benötigen, um Ihre Produkte erfolgreich auf Amazon zu verkaufen, Ihre Umsätze zu steigern und Ihre Marke zu erweitern, lernen Sie auf den folgenden Seiten in diesem Buch.

