



© 2019 Peter Saubert - Unternehmensberatung - Brauche ich Amazon als Vertriebsweg? Ist Amazon der MUSS-Vertriebs-Kanal?

Brauche ich Amazon als Vertriebsweg?

Ist Amazon der MUSS-Vertriebs-Kanal?

Gerade in der frühen Phase des Start eines neuen Unternehmens oder eines neuen Produktes stellt sich die Frage:

Welcher Vertriebsweg ist für mein Produkt bzw. meine Marke der richtige?

Wer dazu bei Google oder YouTube sucht, findet die ultimative Antwort der Lamborghini-fahrenden Amazon-Seller:

Du muss unbedingt auf Amazon verkaufen!

Ist das wirklich so?

Was sind denn die wesentlichen Vorteile einer Produktpräsenz auf Amazon?

- Zugang zu den Kunden: Amazon ist die Top 1 Suchmaschine, wenn es um den Kauf von Produkten geht.
- Vorhandener, positionierter Shop
- Zuverlässige Zahlungsabwicklung
- Bestehende und funktionierende Logistikkette

Brauche ich Amazon als Vertriebsweg? Ist Amazon der MUSS-Vertriebs-Kanal?

Dies sind alles klar schlagende Argumente für eine Präsenz auf Amazon. Amazon kann also in einer Vermarktungsstrategie von realen Produkten eine Rolle spielen.

Bevor Sie jetzt aber die Entscheidung für Amazon treffen, überlegen Sie sich Folgendes:

Wie hoch ist die Konkurrenz auf Amazon?

Geben Sie einmal die wichtigsten Keywords für Ihr Produkt bei Amazon ein und schauen Sie, wieviele Konkurrenten Sie finden. Die Kunden suchen primär nach Haupt-Keywords, das heißt zum Beispiel der Kunde sucht nach „Torwarthandschuh“ und nicht nach „NIKE GK PREMIER NC PROMO“.

Findet Amazon zu Ihrem Produkt viele Konkurrenz-Produkte, müssen Sie viel Arbeit und Werbeaufwand investieren, um im Ranking sehr weit nach vorne zu kommen. Lohnt sich das?

Wird mein Produkt auf Amazon gefunden?

Amazon fördert die Top-Seller. Wenn Sie starten, sind Sie kein Top-Seller sondern für Amazon irgendwer. Sie stehen also sehr weit hinten. Damit Sie bei Amazon nach vorne kommen, benötigen Sie verkaufsfördernde Maßnahmen außerhalb von Amazon. Dabei werben Sie aktiv für Amazon und erst in zweiter Instanz für Ihr Produkt.

Selbst wenn Sie die externen Kunden auf Ihr Produkt lenken, heißt das nicht, dass Sie die Buy box gewinnen, d.h. verkaufen. Amazon blendet in der Buy box noch einmal Werbung Ihrer Wettbewerber ein. Der Kunde kann also auch bei Amazon noch abspringen. Haben Sie hierfür eine geeignete Strategie?

Kann ich die Logistikkette von Amazon tatsächlich nutzen?

Sie können bei Amazon auf zwei Weisen verkaufen:

- Sie versenden ab Ihrem Lager, das heißt, sie nutzen die Logistikkette nicht.
- Sie lassen von Amazon versenden, das heißt, sie nutzen die Logistikkette.

Versenden Sie ab Ihrem Lager, müssen Sie die Liefervorgaben von Amazon einhalten. Das ist für kleine Unternehmen oft schwierig. Ich rate davon in der Regel ab, um Abstrafungen von Amazon zu vermeiden.

Brauche ich Amazon als Vertriebsweg? Ist Amazon der MUSS-Vertriebs-Kanal?

Ein anderer wichtiger Grund für die Option „Versand durch Amazon“ ist aber auch die Prime-Berechtigung. Prime-Produkte werden von Amazon gefördert und werden deutlich häufiger gekauft.

Was aber wichtig ist, Sie können bei Amazon nur verkaufen, was eingeecheckt und freigegeben auf Lager liegt. Ist dort keine freigegebene Ware verfügbar, verkaufen Sie nicht und rutschen im Verkaufsrang steil nach unten. Gerade kleine Anbieter tun sich sehr schwer damit, die Warenverfügbarkeit sicher zu stellen und müssen immer wieder bei Null im Ranking anfangen sowie den Verkauf neu aufzubauen.

Um dies zu verstehen hier die Erläuterung der Lieferkette bei Amazon:

- Sie senden eine Sendung an Amazon mit Ihrem Produkt: 1-3 Tage
- Die Sendung wird empfangen: 1 Tag - 4 Wochen (kein Schreibfehler)
- Die Sendung wird eingeecheckt: 1 Tag - 1 Woche
- Die Sendung wird an das von Amazon final festgelegte Versandzentrum gesendet: 0 Tage - 2 Wochen

Die Streuung der Bearbeitungszeiten zeigt schon auf den ersten Blick, dass wenn alles toll läuft, die Kette extrem kurz ist. Das ist sie aber nicht immer. Meine Kunden haben Erfahrungen mit bis 7 Wochen Dauer bis zur Freigabe in der Amazonkette. Kommen dann für die eigene Beschaffung noch einmal 4 Wochen hinzu, muss eine Lagerbestand von 11 Wochen finanziert werden. Unglaublich, oder?

Um das Beispiel noch ein bisschen zu untermalen: Sie verkaufen am Tag zunächst 10 Einheiten. Dafür haben Sie schon viel Vorarbeit geleistet! Das Material beziehen sie für 15€ je Stück. Jeder Tag Lagerbestand kostet Ihnen also 150€. Die 11 Wochen binden bei Ihnen 11.550€. Dieses Geld haben Sie für nichts anderes mehr. Jetzt rechnen Sie das mal mit 4 Größen Ihres Produkts, das Sie anbieten: 46.200€!

Wie hoch ist meine Marge?

Wer bei Amazon verkaufen will, sollte unbedingt darüber nachdenken, warum Amazon die Produkte nicht selber als Händler in den Markt bringt, wie alle anderen Online-Shops auch. Die Antwort ist einfach. Amazon verdient mit Konto, Logistik, Werbung, Labeling und vielen anderen kleinen Leistungen mehr, als mit den Produkten, die Amazon selbst verkauft. Die Margenabschöpfung bei Amazon ist also sehr hoch.

Wie groß ist Ihre geplante Marge? Können Sie sich die Kosten überhaupt leisten?

Kann ich die Werbung bei Amazon nutzen?

Brauche ich Amazon als Vertriebsweg? Ist Amazon der MUSS-Vertriebs-Kanal?

Amazon Ads ist einer der großer Anbieter von Werbeleistungen. Auf Grund der Tatsache, dass es viele unreflektierte Anbieter bei Amazon gibt -die alle Lamborghini fahren-, sind die Preise sehr hoch. Gezahlt wird pro Klick. Pro Klick heißt nicht je Verkauf! Die Klicks addieren sich. Die Käufe kommen erst nach vielen Suchklicks zu Stande.

Ich habe ein Werbekonto bei Amazon gesehen, dass 93,2% des Umsatzes für Werbung ausgegeben hatte. Für den Kleinunternehmer hieß das, er hat insgesamt mehr Geld für Amazon ausgegeben, als er aus dem Verkauf eingenommen hat. Leider hatte dieser Unternehmer mit einem guten Produkt kein Geld mehr, weiter zu machen.

Klar kann man Verkäufe mit Werbung ankurbeln, um im Ranking nach vorne zu fahren. Wenn dann 50% der Umsätze in Werbung gehen, kann das eine begrenzte Zeit zur Strategie gehören. Fakt ist, dann muss das Produkt für 15€ im Einkauf für 50€ ohne Rabatt und ohne Reklamation verkauft werden, um kostenneutral abzuschließen. Kostenneutral bedeutet, es wird kein Geld verdient und kein Geld verbrannt.

Gibt es sinnvolle Alternativen für die Werbung für Ihr Produkt und Ihre Marke? Können Sie sich die Werbung leisten?

Kann ich die Reklamationen bewältigen?

Amazon bietet unterschiedliche Strategien für die Bearbeitung von Reklamationen an. Dabei gelten strenge Vorschriften, die viele Dinge im Sinne des End-Kunden regeln. Es handelt sich ja überwiegend nicht um das Geld und die Produkte von Amazon. Deshalb ist Amazon sehr kulant.

Reklamationsanfällige Waren sind über Amazon nur mit extrem hohen Margen zu verkaufen. Weiterhin sollte auch ein Verlust im Warenbestand geplant werden, der auf Grund von mutwilligen Beschädigungen oder Verlust bei Versendung verloren geht.

Wollen Sie die Reklamationsrichtlinie von Amazon akzeptieren? Können Sie sich die Reklamationen leisten?

Kann ich die Amazon-Software bedienen?

Amazon hat ein komplexes Frontend mit dem Marketing und Logistik gesteuert werden. Die Amazon-Software ist alles andere als intuitiv und selbsterklärend. Die Hilfe-Texte sind in der Regel überholt, gehören nicht zum Thema oder sind nicht nachvollziehbar. Der Support ist in der Regel freundlich und bemüht. Die

Brauche ich Amazon als Vertriebsweg? Ist Amazon der MUSS-Vertriebs-Kanal?

Aktivierung dauert jedoch in der Regel etwas länger und wenn ein Rückruf nicht direkt angenommen werden kann, ist der Fall aus Amazon-Sicht abgeschlossen. Das heißt alles von vorne.

Jemand, der Angst vor Computern hat oder sich schwer mit der Bedienung von Programmen tut, sollte sich gründlich überlegen, ob er sich Amazon antut. Natürlich gibt es Dienstleister, wie uns, die diese Aufgaben übernehmen können. Allerdings kostet auch das wieder Geld.

Habe ich die Zeit, Amazon zeitnah zu betreuen?

Wenn Sie sich zutrauen, Amazon zu bedienen, stellt sich die Frage: Habe ich genug Zeit, Amazon zu bedienen? Amazon optimiert primär die internen Prozesse. Die Folge ist, dass der große Aufwand und die Wartezeit bei den Amazon-Sellern bzw. Verkäufern hängen bleibt. Die Systeme sind teilweise extrem langsam. Das heißt, der Seller sitzt und wartet auf die Bereitstellung von Daten.

Dazu kommt, dass Amazon viele Dinge getriggert bearbeitet. Sie werden zu einem Handlungsschritt aufgefordert. Danach kommen Sie nicht weiter, bis Ihr Arbeitsschritt bei Amazon verarbeitet wurde. Das kann Stunden bis Tage dauern. Sie müssen sich also jedes Mal neu in das Problem denken und warten darauf, dass das Amazon-System lädt.

Neben Ihrem Warten gibt es aber auf der anderen Seite eine auf Effizienz getrimmte Organisation. Der Amazon-Bearbeiter hat überhaupt kein Problem, Ihnen eine Frist von 3 Stunden zu setzen, irgendwelche Aktionen durchzuführen. Können Sie dann prompt reagieren?

Zum besseren Verständnis des Problems ein Beispiel von einem unserer Kunden. Ein Kunde von uns lässt Ware von einem Importeur an Amazon senden. Jetzt kommt es bei Amazon regelmäßig vor, dass Ware verschwindet. Warum das so ist, hat sich uns noch nicht erschlossen.

Der Kunde wurde nun aufgefordert, bestimmte Unterlagen zu liefern. Das hat er auch versucht. Allerdings war er nicht in der Lage, in der geforderten Zeit zu reagieren, was bei der komplexen Vertragssituation nicht überrascht. Darauf hin wurde der Vorgang von Amazon als genehmigt gebucht.

Selbst eine Beschwerde beim Geschäftsführer von Amazon Deutschland führte nur dazu, dass es dem Beschwerde-Management von Amazon gelang, den Vorgang für einige Stunden zu öffnen. Die eingestellten Unterlagen genügten dem Sachbearbeiter nicht. Deshalb hat er den Vorgang wieder geschlossen. Der Kunde blieb also auf dem Verlust der von Amazon verschlammten Ware sitzen.

Will ich mit der Auslegung der Richtlinien und Gesetze durch Amazon leben?

Als letzten Punkt, den Sie ebenfalls unbedingt bedenken sollten, will ich hier auf die Amazon-Richtlinien eingehen. Die Amazon-Richtlinien gelten prinzipiell nur für Seller und nicht für Amazon selbst.

Ein Beispiel aus meinem Privatleben. Ich habe mir vor einiger Zeit eine Waschmaschine bei Amazon bestellt. Diese kam 2 Wochen später als versprochen. Bei der Abholung war die Mitnahme der alten Waschmaschine beauftragt. Der Verkäufer ist durch Gesetz verpflichtet, die Waschmaschine kostenlos mitzunehmen. Das hat Amazon natürlich nicht gemacht. Auf die Forderungen, es zu tun, stellte sich Amazon taub. Ich kann als Privatperson die Waschmaschine ja kostenlos entsorgen lassen. Dieser Vorgang würde bei einem Seller zu einer sofortigen Sperrung des Sellers-Accounts führen. Es verstößt gegen Gesetze und gegen die Richtlinien von Amazon. Der Wettbewerb mit Amazon und Amazon-Lieblingen geht also immer zu Ihren Lasten.

Die willkürliche Auslegung von Richtlinien durch Amazon ist aber auch eine grundsätzliche Gefährdung für Ihr Unternehmen. Selbst, wenn Sie sich gar nichts zu Schulden kommen lassen, kann Amazon Ihr Konto sperren. Dazu gibt es unendliche viele Regelungen, die nach deutschem Recht oft nicht tragfähig sind.

So ist es zum Beispiel Freunden und Verwandten verboten Ihre Produkte zu bewerten. Stellen Sie sich vor, Ihre Mutter kauft bei Amazon ein Produkt von Ihnen. Danach wird Ihre Mutter von Amazon aufgefordert, eine Bewertung für das Produkt abzugeben. Zögert sie damit, wird Ihr immer wieder eine Nachricht mit der Bitte um eine Bewertung zugesendet. Folgt Ihre Mutter der Aufforderung tatsächlich, ist Ihr Amazon-Verkauf-Dasein eventuell schon endgültig beendet.

Die Richtlinien beinhalten zahlreiche solcher nicht erkennbare Fallstricke, die für Sie zufällig dazu führen können, dass Ihr Account gesperrt wird. Sie haben auf viele mögliche Verstöße gar keinen Einfluss! Wenn Sie also Amazon als Vertriebskanal ins Auge fassen, sollten Sie sich Überlebensstrategien für die Reaktion auf die mögliche Amazon-Willkür überlegen. Gehen Sie für diese Überlebensstrategie davon aus, dass Ihr Geld und Ihr Warenbestand faktisch weg sind und Amazon für Sie faktisch Tod ist.

Was sind die Alternativen?

Amazon ist nur ein Kanal. Es gibt genug Alternativen, die oft besser sind als Amazon. Was das im Einzelnen ist, hängt vom Produkt, von den finanziellen

Brauche ich Amazon als Vertriebsweg? Ist Amazon der MUSS-Vertriebs-Kanal?

Möglichkeiten und der möglichen Manpower ab. Im Verkauf sollten folgende Vertriebswege immer mit durchdacht werden:

- Eigener Webshop
- Vertrieb über einen anderen Webshop, der Synergien verspricht
- Händler-Verkauf
- Direkt-Verkauf und Markt-Verkauf
- Vertreter-Verkauf und Partner-Verkauf

Tendenziell favorisiere ich den Verkauf über den eigenen Webshop. Es kommt aber immer auf das Produkt und die Markenwerte an. Auch heute noch gibt es Produkte und Leistungen, die lassen sich sehr gut mit Bestellschein-Verkäufen vermarkten. Bei Leistungen, die über persönliche Beziehungen verkauft werden, gibt es fast keine Alternative zu Vertretern.

Fazit

Der Verkauf von einigen Produkten und Marken macht über die Vertriebsschiene Amazon durchaus Sinn. In der Regel benötigt der Händler dann immer auch ein nachhaltigen weiteren Vertriebsweg. Die Entscheidung, welche Wege gewählt werden, sollte sorgfältig abgewogen werden und mit marketingkompetenten Personen besprochen werden.

Für Rückfragen steht Ihnen der Autor gerne zur Verfügung:

Peter.Saubert@Peter-Saubert.net