

# Amazons Marketingattacke

„Prime“ bindet Kunden – und stärkt Amazons Marktmacht im E-Commerce-Sektor

Was 2005 in den USA und 2007 in Deutschland als „Versand-Flatrate“ eingeführt wurde, hat sich für Amazon als effektives, aber teures Marketinginstrument entpuppt: „Amazon Prime“ kostet den deutschen Amazon-Stammkunden jährlich nur 29 Euro – den weltgrößten Online-Händler jedoch bereits in den ersten neun Monaten des vergangenen Jahres 1,5 Milliarden US-Dollar. Das bedeutete einen Kostenzuwachs von 82 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Umsätze stiegen in den ersten drei Quartalen 2011 um 44 Prozent. Für das laufende Quartal rechnet der Konzern mit einem vergleichsweise schwachen Umsatzwachstum und möglicherweise sogar mit roten Zahlen. Amazon investiert mit Prime also massiv in die Kundengewinnung und -bindung.

## Strategien gegen die Übermacht

Online Shops sind gezwungen zu reagieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. „Je mehr ‚Power Shopper‘ an Amazon gebunden sind, desto weniger kaufen diese woanders ein“, bringt Michael Wiechert, selbstständiger Unternehmensberater, die Folgen für andere Online-Händler auf den Punkt. Das bestätigt auch Henner Heistermann, Geschäftsführer der Shopstrategen ECC GmbH. Für den Kunden gebe es bei einem solchen Angebot keinen Grund, zu anderen Anbietern zu wechseln. Im Online-Handel werde sich somit bald zeigen, wer in der Lage ist, der starken Konkurrenz standzuhalten und wer daran zerbricht.

Forrester-Analystin Sucharita Mulpu empfielt Online Shops, sich eine „Amazon-Strategie“ zu überlegen. Etwa indem sie selbst einen Marktplatz anbieten oder sich in einer Nische spezialisieren (siehe Interview auf Seite 8). Die zuletzt genannte Strategie verfolgt auch Notebooksbilliger.de. Die Ausrichtung auf ein schmales Sortiment erlaubt es Ulrich Kaleta, Direktor Marketing von Notebooksbilliger.de, sich durch ein speziel-



**Amazon Prime:** Teure Marketingmaßnahme, die Online-Händlern zu schaffen macht

leres Angebot von der Konkurrenz abzuheben. Allerdings wollen auch andere Internet-Schwergewichte Amazon das Feld nicht kampflos überlassen. So plant etwa Google zusammen mit Internet Shops wie denen von Macy's oder Gap das Konkurrenzangebot „One-Day Delivery“ einzuführen. Der schnelle Lieferservice, der als Zusatzservice in die Google-Produktsuche integriert wird, soll die Übermacht von Amazon Prime schwächen.

Alexander Riezler, Geschäftsführer von Quant Consulting, glaubt ebenfalls, dass die Prime-Strategie den E-Commerce-Markt auf Dauer stark beeinflussen und als preisgünstige Pauschale für schnelle Lieferungen für die Kunden immer mehr zur Selbstverständlichkeit werden wird. Vor allem kleinere Online-Händler müssten über eine Integration des Erfolgsmodells nachdenken. *sg*

**Henner Heistermann,**  
Geschäftsführer Shopstrategen ECC GmbH, Hamburg



„Mit Prime hat Amazon ein sehr effektives Kundenbindungsinstrument geschaffen.

Wer 29 Euro pro Jahr bezahlt, wird sich sehr genau überlegen, ob er bei einem anderen Händler bestellt. Für viele schwerfällige oder strategisch schwach aufgestellte E-Commerce-Teilnehmer bedeuten Amazon und Prime sicher eine ernst zu nehmende Bedrohung – für innovative und agile Unternehmen hingegen gibt es genug Möglichkeiten, im Markt erfolgreich zu sein.“

**Ulrich Kaleta,**  
Direktor Marketing Notebooksbilliger.de AG, Berlin



„Intelligente Kundenbindung verbrennt keinen Ertrag, sondern bindet über E-Commerce

immanente Mehrwerte: große Produktauswahl, attraktive Preise, schnelle Lieferung, guten Service – und Kunden kommen gerne wieder, da das Angebot besser als beim Wettbewerb ist! Gerade bei (Elektronik-)Artikeln kennen wir die Kundenerwartung, dass eine Lieferung am kommenden Tag höchste Relevanz hat – plus der positiven Kundenerfahrung, dass es auch wirklich klappt.“

**Dr. Gabriele Schäfer,**  
selbstständige Unternehmensberaterin, Augsburg



„Es gehörte schon immer zu Amazons Strategie, eine Zeit lang niedrige Margen in Kauf zu nehmen, um die Marktanteile zu erhöhen und somit rasch eine große Kundenbasis aufzubauen. Die Strategie, über ein zeitweise nicht kostendeckendes Abonnement den Kunden diverse Leistungen zu bieten, dürfte auch diesmal aufgehen. Nicht nur der Preis entscheidet, sondern die Kundenorientierung. Hier hat Amazon schon immer Maßstäbe im E-Commerce-Markt gesetzt.“

**Alexander Riezler,**  
Geschäftsführer Quant Consulting, Burgberg



„Mit Prime setzt Amazon ganz neue Maßstäbe und erklimmt damit die nächste Stufe im E-Commerce. Mit diesem Angebot differenziert sich das Unternehmen stark von Wettbewerbern, die noch vor solchen Angeboten zurückschrecken. Das Thema ist aktuell, so überlegt auch Google mit ‚One-Day Delivery‘ an den Start zu gehen. Sollten weitere Händler das Flatrate-1-Day-Modell einführen, wird das zukünftig als Standard erwartet und zwingt kleinere Händler zum Umdenken.“



**VERTRAUEN  
SIE DER NR.1  
UNTER DEN  
MIETSHOPS!\***

plentyMarkets ist die leistungsstarke E-Commerce Komplettlösung inkl. Webshop, Warenwirtschaft und Multi-Channel-Vertrieb.

Mit plentyMarkets lassen sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten.

Zünden Sie jetzt den E-Commerce-Turbo mit der Hochleistungssoftware plentyMarkets!

**Gratis testen unter: [www.plentymarkets.eu](http://www.plentymarkets.eu)**

\* Laut einer Studie von ibi research 2011 ist plentyMarkets das meistgenutzte Mietshopsystem in Deutschland.

**plentyMarkets**  
E-Commerce wie ich es will.