

Im Prinzip einfach Amazon

Fabian Siegler

IM PRINZIP EINFACH AMAZON

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2016 Fabian Siegler (Autor)
Herausgegeben von der ProFillment GmbH
Geschäftsführerin: Andrea Reintjes
Landauerstr. 66
67434 Neustadt/Wstr.

*Sitz der GmbH: Hamburg mit Geschäftsstelle Neustadt/Wstr.
Registergericht: Amtsgericht Hamburg – HRB 142826
Steuernummer: 41/752/03708*

*Illustration/Cover:
DER PUNKT GmbH – Werbeagentur, Karlsruhe
Lektorat:
PR KÖRNER - Christina Körner, Kulturwissenschaftlerin
M.A.
Herstellung und Verlag:
tredition GmbH, Hamburg
ISBN: 978-3-7345-6957-9*

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Inhaltsverzeichnis

Versandhandel anno 1681

Amazon. Wie alles begann

Weltklasse-Service und Amazon-Prime

Produkte bei Amazon

Produkte international verkaufen

Sonderangebote und Deals

Amazon Handmade

Amazon Payments

Die Amazon A-bis-Z-Garantie

Amazon Fresh

Bestellung auf Knopfdruck: Der Amazon Dash Button

Hörbücher, Zeitschriften und Musik-CDs bei Amazon

Amazons Verkäuferforum: Versand durch Amazon

Gerichtsurteile, die Sie kennen sollten

Amazon Vine Club

Amazons Partnernetz

Tools, die Ihr Leben als Verkäufer leichter machen

Amazon und der stationäre Fachhandel

Amazon Experten im Interview

Interview mit shopanbieter.de

Interview mit marketplace-analytics.de

Interview mit wbs-kaw.de.

Versandhandel anno 1681

Wir schreiben das Jahr 1681. Zugegeben, zur damaligen Zeit gab es noch kein Amazon, aber es gab bereits eine Revolution im Buchmarktsegment. Ein Pariser Buchhändler brachte die Maschinerie (in Bezug auf den Versand) in Gang, als er sechs Spezialkataloge im Format 12 auf 19 Zentimeter mit Bücherangeboten verschickte. Für ehemalige Verhältnisse, war sowohl die Tatsache, dass man einen Buchkatalog in Händen hält mindestens ebenso einzigartig, wie der Versand als solches. Aufgrund des Erfolges war es bereits in der Mitte des 18. Jahrhunderts in Frankreich möglich, weitere Artikel zu bestellen. Dazu zählten insbesondere Damenmoden, Musikinstrumente, Werkzeuge, Apothekerwaren, Blumenzwiebeln und Lebensmittel.

So gesehen ist es eigentlich spannend zu sehen, dass sich sämtliche Zyklen des Lebens bzw. der Evolution ständig wiederholen. Selbst heute tut man sich mitunter bei manchen Versandgütern wie Lebensmittel schwer(er) als es etwa zu Beginn des 19. Jahrhunderts oder unmittelbar davor war. Dies umfasst nicht zuletzt die Nahrungsmittel, die heute offenbar weniger Versandnachfrage generiert als zur damaligen Zeit. Damals wie heute, gab es illustrierte Prospekte und Preislisten, nur die Online-Komponente kam jüngst hinzu. Das Pariser „Grands Magasins du Tapis Rouge“ bot bereits 1864 in seinem Katalog ein warenhausähnliches Sortiment an. Die Geschichte des Universalversandhauses war geboren.

*Sortimentsbeispiele aus dem beschriebenen „Pariser
„Grands Magasins du Tapis Rouge“ Versandkatalog.*

Bereits ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts war der Versandhandel auch in weiteren Sortimenten umfassend breit aufgestellt. Arbeitskleidung und Werkzeuge konnten ebenso wie alltägliche Dinge erworben werden. Richard Warren Sears, Gründer des Versandhauses “Sears, Roebuck & Co“., sehe ich als Pionier des Versandhandels an. Dies mag daran liegen, dass dieser Mann es verstand, aus vorhandenen Ressourcen ein (skalierbares) Massen-Versandgeschäft zu etablieren. Gearbeitet wurde getreu dem Motto: *„Alles, was verpackt werden kann, können wir liefern.“*

Dieses Potenzial hatte man auch in Deutschland recht früh erkannt. So gab es etwa im Jahr 1867 den Kunst- und Handelsgärtner Niels Lund Chrestensen, der seine Produkte mit der Post an seine Kunden ausliefern ließ. Wobei ‚Post‘, eher als Synonym für Zusteller gesehen werden sollte. Das heute als Post bekannte ‚gelbe Unternehmen‘, wurde erst im Jahre 1947 als Deutsche Post gegründet und ab 1950 zur Deutschen Bundespost umbenannt.

In Zeiten der Reichsgründung um 1871 in Deutschland wurde eine (vorübergehende) Werbefreiheit eingeführt, ebenso ein funktionierender Postpaketdienst mit Einheitsporto etabliert sowie der Nachnahmeverkehr aufgenommen. Mit diesen institutionellen Voraussetzungen waren die wichtigsten logistischen Bedingungen für einen gut funktionierenden Versandhandel geschaffen, der bis heute stetig ausgebaut

wird. Es ist erkennbar, dass viele Parallelen aus jener Zeit noch heute aktuell sind. Amazon-Gründer, Jeff Bezos, konnte also nicht zuletzt aufgrund dieser bestehenden Infrastruktur derart massiv wachsen, da er diese bestehenden Strukturen nützt.

Amazon: Wie alles begann!

Das Unternehmen Amazon wurde am 5. Juli 1994 in Bellevue, Washington, gegründet, und unterliegt ständigem Wachstum. Es soll an dieser Stelle nicht auf die Geschichte, auch nicht auf die Gründungsstory von Amazon oder dessen Schöpfer Jeff Bezos eingegangen werden, da sie hinlänglich oft beschrieben wurde. Hier, im vorliegenden Buch „Im Prinzip einfach Amazon“, geht es um das Lernpotenzial, das Amazon bietet, und darum, die eigenen Geschäfte zu perfektionieren. Als ich im Jahr 2006 erstmals mit dem deutschsprachigen Amazon in Berührung kam, war ich gerade einmal 16 Jahre alt. Bereits nach wenigen Jahren konnte ich auf rund 100.000 eigens versendete Artikel, sprich abgewickelte Transaktionen zurückblicken. Mit diesem fundierten Wissen, abgerundet durch eine professionelle eBay Karriere als jüngster Powerseller Deutschlands der damaligen Zeit, entstanden eigene Unternehmen und diverse Beraterjobs, mit Fokus auf dem E-Commerce-Bereich. Auch in meiner heutigen Funktion als Chief Technology Officer (CTO) entwickle ich weltweite Strategien für die Werbevermarktung in Echtzeit, mit strategischen Amazon-Synergien.

Bereits vor Jahren habe ich bewundert, wie viel Arbeit Amazon uns, als seinen Herstellern und Händlern, abnimmt. Einen Marktplatz, wenn auch nicht in vergleichbarer Größe, bieten viele andere auch. Aber das ‚Drum herum‘ ist gigantisch (und einfach). Klar ist, dass die Abhängigkeit von Amazon steigt. Nach Schätzungen des Marktplatz-Experten Mark Steuer, Betreiber des Weblogs Wortfilter.de, sind gegenwärtig in Deutschland

rund 135.000 Marktplatz-Händler bei Amazon registriert. 55.000 nutzen das Ganze offenbar aktiv und generieren so zusammen Umsätze zwischen zehn und 15 Milliarden Euro*. Ich hatte bereits wenige Monate nach meinem verkäuferischen Marktplatz-Start (im Jahre 2008) erste Probleme mit der sogenannten Verkäufer-Performance. Rund 25.000 Euro wurden damals „eingefroren“ – bis etwaige Konflikte gelöst wurden. Das bedeutete 90 oder gar 120 Tage ‚warten‘ – das war damals also schon eher die Regel für mich. Wenn Sie bereits selbst bei Amazon verkauft haben, wissen Sie, wovon ich spreche und können mitfühlen (insbesondere im Hinblick und unter der Berücksichtigung der technologischen Ansätze. Das Ganze ist heute rund 10 Jahre her). Wenn Sie noch nicht (professionell) bei Amazon verkauft haben, ja dann haben Sie noch keine Erfahrungswerte. Dies ist schade, denn ich kann Ihnen nur empfehlen, testen Sie die Möglichkeiten: und sei es nur die Auflösung Ihrer privaten DVD Sammlung. Letztlich ist es egal, was Sie verkaufen, denn die Professionalität zählt und die Tatsache dass „weniger einfach mehr sein kann“. Daraus können Sie dann recht schnell lernen.

Dabei ist keineswegs alles Gold was glänzt, auch nicht bei Amazon. Sei es, wegen der bewusst ausbleibenden Gewinne am Ende des Geschäftsjahres (etwa weil Investitionen in Expansion als wichtiger angesehen werden) oder Produktflops. Kein Unternehmen – auch nicht in dieser Größe – ist unfehlbar. Selbst andere Riesen wie Facebook oder Google entwickeln Funktionen bzw. Services, die zu wenig Interesse erzeugen und dann einfach wieder vom Markt verschwinden.

Heute ist es etwa möglich, auf Amazon (auch in Deutschland) Anzeigen neben Suchergebnissen und auf dem Marktplatz Amazon Supply zu schalten. Letzteres ist ein B2B-Marktplatz und richtet sich vorwiegend an Gewerbetreibende. Man lernt hier also von Google AdWords, jenen Textanzeigen, die eben dort, neben oder über einer Suchanfrage auftauchen. Es ist daher wichtig, seine Wettbewerber zu kennen. So gut zu kennen, dass man von ihnen profitieren oder zumindest manches adaptieren kann. Amazon macht sich also den Erfolg der AdWords von Google zunutze, und generiert so Zusatzeinnahmen und erschließt gleichzeitig neue Einnahmepotenziale.

Amazon Fulfillment, also das Einlagern Ihrer Produkte nebst Kommissionierung, Picking, Versand und professioneller Retourenabwicklung - auch das ist Amazon. Diesen Service, kurz FBA, gab es bereits „zu meiner Zeit“. Leider habe ich erst zu spät, alles auf diese Karte gesetzt. Wie bei allen Themen, so gibt es auch bei FBA kontroverse Diskussionen. Die Einwände sind vielfältig und reichen von schlicht zu teuer, bis hin zur unpfleglichen Behandlung der Waren. Letztlich muss jeder für sich entscheiden. Ich für meinen Teil arbeite seit Jahren nur noch mit diesem System. Die Vor- und Nachteile werden im folgenden Kapitel vertieft. Wem die Arbeit mit Amazon-FBA immer noch zu komplex erscheint, der kann dann beispielsweise auf Fullservice-Dienstleister wie die ProFillment GmbH zurückgreifen. Dort bietet man spezielle Pakete für Neueinsteiger, Betreiber von stationären Ladenlokalen (Fachhändler) sowie Produzenten an.

Ein großes Problem im Internet ist: Negatives Feedback. Bei Amazon ist es nicht anders wie sonst auch im Netz. Die Menschen, die bewerten sind in der Regel solche mit Problemen. Meine Erfahrungen sind: auf eine positive Rückmeldung kommen rund 20 bis 25 Beschwerden. In diesem Zusammenhang lässt sich bereits ein erster großer Pluspunkt des Amazon-Fullservices ausmachen. Alle Pakete die Amazon versendet, werden auch bei negativem Feedback nicht in die Verkäufer-Performance gewichtet. Unter Umständen wird das negative Feedback sogar komplett gelöscht. Hintergrund dieser kulantesten Regelung ist, dass Sie auf nahezu alles, was Lagerung und Versand betrifft, keinen unmittelbaren Einfluss haben. Sei es der Versand, etwaige Packfehler oder Zustellverzögerungen, sowie Probleme mit der Abrechnung bzw. Wiedergutschrift bei Retouren. Was aus Händlersicht sehr komfortabel ist, hat aus Konsumentensicht einen negativen Touch. Ist es fair, dass dieses Feedback nicht gewertet wird? Das muss jeder selbst entscheiden, wichtig ist aber die Unterscheidung zwischen Gewichtung eines Feedbacks in der Verkäuferperformance und eben dem „bloßen Anzeigen“, denn längst werden nicht alle Feedbacks gelöscht. Sie werden vielmehr „nur intern“ beurteilt, nicht negativ gewertet. Daher, für mich ein „pro“-Amazon. Ebenfalls toll sind die stressfreien Tage, beispielsweise in der Vorweihnachtszeit. Ich war damals in der Spielwarenbranche tätig. An Weihnachten ist hier Hochsaison, und es gibt nichts Schlimmeres, als die nicht rechtzeitig ausgelieferte „Weihnachtspost und -geschenke“. Aus diesem Grund gibt es, wenn man Kundenzufriedenheit über den eigenen Profit stellt, nur zwei Möglichkeiten die wirklich klug sind. Ersten, man

lässt den Job Amazon, also via FBA abwickeln. Alternativ macht man seinen eigenständigen, digitalen Laden rund eine Woche vor Weihnachten dicht. Dies erspart Stress, gibt Raum für etwaige Kundenanfragen und – im Regelfall kommen trotz vermehrten Paketaufkommen, die Sendungen auch sicher an. Selbst dann, wenn der Paketbote bei der Auslieferung wiederholt klingeln muss. Denn wie ich aus eigener Erfahrung weiß, – auch Prio-Pakete oder Expresszustellungen haben 24 Stunden vor Weihnachten keine „garantierte Zustellung.“

Vom Versand geht es zur Abrechnung: Stichwort Amazon Payments. Es kann mühsam sein, Zahlungseingang und –kontrolle selbst zu erledigen. Daher nimmt einem Amazon dies ebenfalls ab. Amazon sammelt eine gewisse Zeit alle Gutschriften Ihrer Verkäufe. Je nach „Vertragsstufe“ sind dies wenige Tage oder auch 14 Tage und länger, etwa bei Suspensionen und dem Einfrieren von Geldern. Amazon zahlt diese Gutschriften dann gebündelt aus. Dies bedeutet zwar einerseits, dass man sein Geld sicher bekommt. Die Klassiker, wie ungedeckte Kreditkarten oder Rücklastschriften, entfallen nämlich. Es ist dennoch so, dass eine gewisse Liquidität vorhanden sein muss, damit die Waren, die Sie zum Kauf anbieten möchten (und bei Amazon lagern), auch wirklich bezahlt sind.

Quelle: <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/amazon/amazon-marketplace-so-laesst-geld-verdienen-1111115.html>

Weltklasse Service und Amazon Prime

Amazon hat sich auf die Fahnen geschrieben, das weltweit kundenfreundlichste Unternehmen der Welt zu werden. Ich teile die Auffassung, dass man dies in nahezu allen Kommunikationsstufen bemerkt. Was für die Kunden sehr positiv ist, bedeutet auf der Verkäuferseite mitunter Stress aufgrund extrem hoher Anforderungen. Beginnen wir zunächst mit der Entstehungsgeschichte von Amazon Prime, dem bevorzugten Schnellversand. Als eine Großmutter zu Weihnachten kurz vor Reiseantritt zu den Enkeln bemerkt hatte, dass ihre Amazon-Bestellungen nicht rechtzeitig eintreffen werden, kontaktierte die ältere Dame den Amazon Kundenservice. Aufgelöst berichtete sie von ihren Enkeln und dass sie nun ohne Geschenke dastehen würden. Zu Weihnachten einfach eine Katastrophe. Jeff Holden, der damals zuständige Manager entschied, der Dame zu helfen. Er beauftragte den schnellsten Expresslieferanten den er kannte. Am nächsten Morgen, pünktlich vor ihrem Abflug, trafen die Pakete ein. Weihnachten war für die ältere Dame und deren Familie gerettet. Die Kosten auf Seiten von Amazon betragen rund 600 Dollar, bei einem Kaufwert von 1.000 Dollar. Dennoch war das Investment lohnend, denn dieser Vorfall war die Grundsteinlegung des heutigen Prime-Versand. Heute nutzen mehr als 70 Millionen Mitglieder, weltweit den Vorzuglieferservice Prime, der hierzulande jährlich 49 Euro kostet. Prime Kunden machen in den USA im Schnitt 1.100 Dollar jährlich Umsatz. Das ist nahezu doppelt so viel wie ein Normalkunde bestellt.*

*Quelle: Manager Magazin, Sep. 2016

Wer heute bei Amazon verkaufen möchte, hat eine Vielzahl von Richtlinien zu beachten. Dazu zählen beispielsweise folgende Verkäuferleistungen:

- Rate an Bestellmängeln
- Storno-Rate
- Rate verspäteter Lieferungen
- Unzufriedenheit mit Rücksendungen in Prozent (Beta)
- Verstöße gegen Richtlinien
- Kontaktreaktionszeit

Erschwerend für die Händler kommen sowohl die Richtlinien hinzu - als auch die Einhaltung derselben, denn Amazon achtet auch penibel auf diese Richtlinien. Nehmen wir als Beispiel die Rate an Bestellmängel: Diese muss „kleiner als ein Prozent“ sein. Die Stornorate, also Bestellstornierungen belaufen sich auf ein Ziel von „kleiner als 2.5 Prozent“. Kann das zugesagte Lieferdatum nicht eingehalten werden, finden Amazon-Kunden das sehr ärgerlich. Insbesondere weil sie durch das Prime-Versandprogramm sehr verwöhnt sind. Verspätete Auslieferungen sind daher stets unter „kleiner als vier Prozent“ zu halten. Die aufgeführten Werte sind als Mindestanforderungen zu verstehen. Amazon beschreibt dies mit folgenden Worten:

Verkäufer, die hervorragende Werte vorweisen können, haben die Möglichkeit, sich durch positives Feedback, das den Käufern neben ihren Artikeln angezeigt wird, zu profilieren. Die meisten Verkäufer übertreffen diese Ziele. Je besser Ihre Leistung, desto höher sind Ihre Erfolgchancen beim Verkaufen bei Amazon.

Nutzt man das Versandprogramm von Amazon (FBA) wird einem diese Last genommen. Ich finde, vor allem dies rechtfertigt die Amazon-Gebühren. Addiert man die strengen Auflagen und die eigenen Verwaltungskosten, die entstehen würden, wird schnell klar: Amazon FBA ist nicht so teuer, wie es oftmals dargestellt wird. Um es nochmals klar zu sagen, aus eigener Erfahrung kenne ich die Spielwarenbranche. Im Vorweihnachtsgeschäft ist es normal, dass die Bestellmengen mitunter exorbitant ansteigen. Ist dann keine ausreichende Vorsorge getroffen worden, etwa beim Lager- und Kundenservice, bei der Aufstockung des Personals oder der Warenbevorratung, sind Sperrungen bei Amazon fast sicher. Nicht zu unterschätzen sind beim Selbstversand die Packfehler, die sich durch Hektik einschleichen. Da gerade zu derartigen saisonalen Spitzenzeiten oftmals Leiharbeiter angeworben werden, kennen diese auch nicht das Sortiment. Es dauert also alles länger oder es kommt zum Falschversand. All dies sind Kosten, die dann entstehen. Amazon diese Arbeit erledigen zu lassen, macht aus meiner Sicht absolut Sinn. Denn die Arbeit ist dann reduziert auf das Wesentliche: Bestellmengen verwalten und Ware beschaffen. Im Wesentlichen fällt sonst keine Arbeit mehr an. Rechnungen werden in der Praxis dank Software automatisch erstellt und den Kundenservice übernimmt das Amazon Callcenter. Unabhängig, ob Sie die Bestellungen selbst erledigen möchten oder sich in die Hände von Amazon begeben, es gibt eine Aufgabe, um die kommen Sie nicht herum. Das Einstellen Ihrer Produkte auf der Plattform. Aus diesem Grund umfasst das kommende Kapitel die wichtigsten Eckdaten zur perfekten Produktpräsentation und Listung.

Sie werden schnell feststellen, dass es mit wenigen Sätzen zu einem Produkt nicht getan ist. Außerdem werden Sie bemerken, dass Sie mitunter Ihren Artikel ohne eine Freischaltung bei Amazon gar nicht verkaufen dürfen. Es ist daher wichtig zu verstehen, auf was es beim Anbieten von Produkten bei Amazon ankommt. Wer sich nach dem nächsten Kapitel überfordert fühlt, sei Hilfe in Aussicht gestellt. Fullservice-Anbieter wie die ProFillment GmbH übernehmen auch solche Produkteinstell-Prozesse. In Zusammenarbeit mit solch einem Dienstleister bleibt dann wirklich nur das Aussuchen des Sortiments und das Verwalten an Arbeit übrig.

Produkte bei Amazon: Zum Verkauf listen

Um Ihnen aufzuzeigen wie kompliziert es sein kann, wenn Sie einen Artikel neu platzieren möchten, kann ich den Vorgang anhand eines Produkts darstellen. Nehmen wir an, wir möchten eine Kräuterteemischung verkaufen. Wenn Sie ein Produkt verkaufen möchten, müssen Sie sich darüber im Klaren sein, dass Amazon jedes Produkt nur einmal gelistet haben möchte. Es ist daher notwendig, dass jedes Produkt eindeutig zuzuordnen ist – beispielsweise mittels einem EAN Code (GTIN genannt). Amazon rechnet diesen Strichcode dann in sein eigenes Codierungssystem um, die sogenannten ASIN. Letztere ist eine eindeutige, Amazon interne Produktnummer. Sollte Ihre Kräuterteemischung bereits bei Amazon im Katalog sein, so können Sie sich als weiterer Verkäufer einfach zum bestehenden Angebot dazugesellen. Sie müssen dann keine eigene Beschreibung anlegen und keine Fotos hochladen. Das ist das Zeitsparende bei Amazon. Um dies jedoch reibungslos gewährleisten zu können, müssen alle Produkte als ‚singulär‘ erkennbar sein. Denn es wäre sonst etwas suboptimal, wenn Sie ein Angebot verkaufen, das dann doch nicht identisch ist, sondern ein anderes Modell darstellt. Kundenreklamationen sind sonst vorprogrammiert. Im Regelbetrieb würden wir also unsere verfügbare Menge, Amazon mitteilen und einen Verkaufspreis bestimmen. Das Angebot ist dann binnen weniger Minuten verfügbar. Grundsätzlich gilt beim Verkaufen von Lebensmitteln und Getränken auf der Amazon Plattform Folgendes.: Ein Angebot zu erstellen ist nur zulässig, sofern Sie eine Freischaltung für die Kategorie bei Amazon.de (und allen anderen Landesplattformen auch) eine Freischaltung für

den Versand von Lebensmitteln und Getränken mit Versand durch Amazon haben. Liegen beide Freigaben nicht vor, können Sie entweder nur selbst Ihre Waren verkaufen oder eben nicht einmal das. Ferner dürfen Getränke (in unserem Beispiel: der Tee) nur in der Kategorie "Lebensmittel" angeboten werden. Wichtiger Hinweis am Rande: Darunter fallen auch Nahrungsergänzungsmittel (zur innerlichen Anwendung) sowie Bundle-Artikel mit „Lebensmittelbestandteil“, z.B. Teekanne und Tee.

Dazu noch ein wichtiger Hinweis: Wenn wir zu unserem Kräutertee etwa ein Bundle mit Schokoladen verkaufen möchten. In der Zeit vom 1. Mai bis zum 14. Oktober gilt für schokoladenhaltige Produkte eine „Sommerpause“. Auf der Amazon Webseite ist nachzulesen:

*Diese Produkte können also nur in der Zeit vom 15. Oktober bis 30. April angeliefert, gelagert und versandt werden. Die generelle Lagertemperatur ist 10°C bis 30°C. Alle Produkte, die diesen Temperaturen ohne Qualitätsverlust standhalten, können ganzjährig angeboten werden. Während des Versands ist die Ware normalen Außentemperaturen ausgesetzt (DHL Standardversand).**

[*https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=200829400](https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=200829400)