

# Amazon als Sprungbrett: Wie junge E-Commerce Unternehmen von Amazon profitieren können

Amazon hat seinen Fokus seit jeher auf [Wachstum](#) und Kundenzufriedenheit gesetzt und damit ganz neue Maßstäbe im Online-Handel etabliert. Inzwischen erwarten die Kunden von Online-Shops, dass der Versand mindestens kostenlos ist, nicht lange dauert und man nicht viel Zeit für den Bestellablauf aufwenden muss. Und das nur, weil Amazon diese Faktoren perfektioniert und für Millionen von Produkten verfügbar gemacht hat. Bestellungen lassen sich mit einem Klick abwickeln, das Produkt kommt am nächsten Tag an und die Rückgabebedingungen sind so kulant, dass man Waren meistens noch nach mehreren Monaten zurückschicken kann und die volle Rückerstattung erhält.

Das Problem für viele jungen E-Commerce Unternehmen: Als kleiner Online-Shop ist so ein Käuferlebnis kaum umsetzbar. Expressversand bei geringen Bestellmengen ist sehr teuer und sogar kostenloser Versand, kann die Marge eines etwas größeren Produkts stark beeinträchtigen. Ein weiteres Problem ist, dass man mit eigenständiger Website ohne Bekanntheit nur sehr schwer wachsen kann bzw. viel Geld in Marketingmaßnahmen investieren muss. Ganz egal wie man sich positioniert, ob als Marktplatz oder Markenshop, ist der Aufbau eines eigenen Online-Shops sehr zeit- und kapitalintensiv, nicht zuletzt wegen Amazon und vielen weiteren Konkurrenten.

Aber heißt das nun, dass man besser die Finger vom E-Commerce lassen sollte und eigene Online-Shops Geschichte sind? Nein, denn es gibt eine Lösung, wie auch kleinere Unternehmen ohne viel Startkapital oder Produkte, im E-Commerce Fuß fassen können und erst später, wenn bereits hohe Umsätze erwirtschaftet werden, ein eigener Online-Shop aufgebaut wird.

[Die Lösung heißt Amazon FBA](#), womit der Vertrieb von Private Label Produkten über den Marktplatz Amazon gemeint ist. Für eine prozentuale Gebühr kann man so seine eigenen Produkte auf dem Marktplatz anbieten, profitiert von Amazons Kundenstamm und erzielt bei einem richtig durchgeführten Launch bereits im ersten Monat relevante Umsätze. Wie das geht, wird in den nächsten Abschnitten beschrieben:

## Welche Vorteile bietet Amazon FBA?

Amazon FBA bedeutet *Fulfillment by Amazon* und ist Amazons Verkaufsprogramm für Dritthändler, die von allen Amazon-Vorteilen profitieren möchten. Dazu gehören:

### Logistik

Der gesamte Lagerbestand wird in ein Amazon-Lager geschickt und von dort aus versendet. Amazon kümmert sich also um den ganzen Bestellablauf, von der Bestellung bis zum Versand via Prime. Der Verkäufer zahlt für diesen Service nur einen Bruchteil der üblichen Versandkosten, die bei einem Dienstleister wie DHL anfallen würden und muss sich nicht um Sendungsverfolgung oder Kundenanfragen bezüglich des Versands kümmern.

### Kundenvertrauen

Egal ob Dritthändler oder Amazon Eigenmarke. Kunden vertrauen der Plattform und wissen, dass sie ihre Produkte innerhalb der genannten Lieferzeit erhalten werden und jederzeit zurückgeben können. Der Kunde kauft in Gedanken direkt bei Amazon und nicht bei einem Dritthändler, wie es z.B. bei Ebay der Fall ist. Das senkt die Kaufhürde um einiges.

### Reichweite

Im Schnitt verzeichnet Amazon.de um die [500 Millionen Visits](#) pro Monat. Auch wenn sich diese Anzahl auf verschiedene Services und Kategorien verteilt, lassen sich vergleichbare

Zahlen innerhalb einzelner Kategorien kaum ermöglichen. Das Keyword *Knoblauchpresse* hat beispielsweise ein monatliches Suchvolumen von ca. 26.000 Mal innerhalb von Amazon. Das besondere: Bei dem Traffic handelt es sich nicht einfach nur um Besucher, sondern kaufwillige Kunden, die kurz vor der Kaufentscheidung stehen.

## **Marketing**

Google, Facebook, Instagram oder Content-Marketing braucht es nicht mehr. Amazon bietet innerhalb der Plattform ein eigenes PPC-Tool an, über welches Werbeanzeigen innerhalb der Suchergebnisse angezeigt werden können. So lassen sich z.B. Produkte im Ranking ganz oben positionieren, was von Kunden nicht als Werbung, sondern Vertrauensmerkmal aufgenommen wird. Beahlt wird nur, wenn ein Kunde auf die Werbeanzeige klickt. Je besser das Produkt ist, also je mehr Kunden kaufen, desto günstiger wird die Werbung.

## **Simplicity**

Von Logistik, über Werbung bis hin zur Marktanalyse. Alles dreht sich innerhalb von Amazon ab. Fast das gesamte Tagesgeschäft wird im Seller-Central gemanagt und erfordert eine sehr überschaubare Menge an zusätzlichen Tools. Durch die Abnahme von so vielen Aufgaben bleibt den Sellern mehr Zeit, fokussiert an wesentlichen Dingen zu arbeiten und das Wachstum des Unternehmens strategisch voran zu bringen.

## **Skalierung**

Nachdem man innerhalb von Amazon zu einer relevanten Marke geworden ist, kann sich der Aufbau eines eigenen Online-Shops lohnen. Die Vorteile sind, dass man durch eine bereits vorhandene Community weniger Werbekosten hat, die Umsätze durch Amazon gesichert sind und es deutlich mehr Möglichkeiten gibt, seine Zielgruppe anzusprechen. Man kann seinen Shop also in aller Ruhe entwickeln, ohne von dessen Einnahmen abhängig zu sein. Diesen Schritt sollte man aber erst gehen, wenn man

bereits Branding betrieben hat und ein großes Produktsortiment innerhalb einer Kategorie verkauft. Ein deutsches Erfolgsbeispiel ist die Marke SNOCKS, deren Gründer in der Anfangszeit Socken über Amazon FBA verkauft haben.

## **So funktioniert die Anmeldung bei Amazon FBA**

Wer selbst Händler bei Amazon werden möchte, muss sich im Seller-Central registrieren. Dafür braucht man eine Kreditkarte und zum Verkaufen natürlich auch einen Gewerbeschein. Die monatliche Grundgebühr liegt bei etwa 40 € und wird dann fällig, wenn [die ersten Private Label Produkten angeboten](#) werden. Wer unter einer angemeldeten Marke verkauft, sollte diese bei *Amazon Brandregistry* registrieren, um von umfangreicherem Support, Markenschutz und allen Marketingmöglichkeiten zu profitieren.