

Warum Amazon und Co. Erfolg haben...

1. September 2016

Warum Amazon und Co. Erfolg haben...

...und was Sie darauf antworten können

Wie steht es um Ihr Vertrauen, wenn Sie an Amazon denken? Diesem Unternehmen, das immer wieder dadurch in den Medien auf sich aufmerksam macht, dass es den Mitarbeitern nicht genug Geld für ihre Arbeit bezahlt, dass die Arbeitsbedingungen allgemein sehr schlecht sein sollen, dass es seine Marktmacht ausnutzt und unter anderem Verlage drangsaliert, dass es den Einzelhandel regelrecht zerstört? Das hört sich nicht wirklich vertrauenswürdig an und trotz alledem wird dieses Unternehmen immer mächtiger und erfreut sich größter Beliebtheit, weil das Management dort sehr vieles richtig gemacht hat, wovon sich viele andere e-commerce-Händler eine Scheibe abschneiden können und wovon auch der Einzelhandel und Sie als Einzelperson sehr viel lernen können.



Was erfolgreiche Unternehmen im Netz ausmachen

Bleiben wir noch kurz bei Amazon, bevor wir auf weitere Beispiele schauen. Alles fing im Jahre 1994 mit Büchern an und weitet sich seitdem immer mehr in andere Konsumgüter-Bereiche aus, ein Ende ist nicht abzusehen.

Hier kommen fünf willkürlich ausgewählte Erfolgsfaktoren, auf die Sie einmal näher schauen sollten:

Transparenz

Mit diesem Thema hatten die meisten Online-Händler lange Zeit Probleme: Die Transparenz war kaum gegeben, wir als Kunden wussten nicht, woran wir waren und was als nächstes passieren würde. An diesem Faktor hat nicht nur Amazon stark gearbeitet, auch andere Plattformen wie zum Beispiel Zalando,

die Online-Präsenz von Douglas und auch fashion-id, das Einkaufsportale des Modewarenhauses Peek & Cloppenburg, haben die Zeichen der Zeit erkannt und bieten ihren Kunden von der Bestellung bis zur Lieferung und sogar im eventuellen Fall der Rücksendung der Ware einen transparenten Service an. Auch wenn manche Kunden von den permanenten Emails mit Zwischenständen zu ihren bestellten Artikeln genervt sind: Diese Unternehmen lassen keinen Zweifel an ihrer Ernsthaftigkeit und Vertrauenswürdigkeit entstehen.

Sortimentstiefe

„Wir haben alles. Und was wir nicht haben, brauchen Sie auch nicht.“

Dieses alte Sprichwort aus der Szene des Sortiment-Großhandels gilt auch hier: Das Warenangebot und die Tiefe des Sortiments ist nicht nur aber vor allem bei Amazon gigantisch. Neben den bereits erwähnten Büchern gibt es TV-Geräte, Möbel, Bettwäsche, Schmuck, usw. Natürlich wird vieles sofort ab Lager versendet, aber eine große Anzahl der Produkte wird auch von angeschlossenen Händlern direkt an den Kunden geschickt. Diese Unterhändler haben eine Provisions-Vereinbarung mit dem großen Online-Händler und leben zum Teil sehr gut davon. Was bleibt, ist der Eindruck, dass Sie auf dieser Plattform einfach alles bekommen. Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute doch so nah?

Schnelligkeit

Hier haben die Online-Händler auf eine ihrer Schwächen geschaut und das Beste daraus gemacht: Wer im Einzelhandel einkauft, sucht sich zumeist etwas aus und nimmt es dann mit nach Hause, das ist ein deutlicher Zeitvorsprung, auch wenn man die Hin- und Rückfahrt zum und das Suchen im Geschäft hinzurechnet. Aber in Verbindung mit der größtenteils unschlagbaren Sortimentstiefe wendet sich das Blatt in immer mehr Fällen. Zu häufig bekommen die Kunden im Einzelhandel zu hören: „Nein, haben wir nicht. Müsste ich bestellen.“ An diesem Punkt brechen leider viele Kunden das Gespräch ab, setzen sich ins nächstgelegene Café, holen ihr Smartphone aus der Tasche und bestellen in Ruhe online. Der Slogan „Heute bestellt, morgen geliefert.“ ist aus dem Online-Handel bekannt und meistens wird Wort gehalten. Allerdings ist dies nur eine scheinbare Stärke des Internets: Der Einzelhandel kann das auch, es wird nur viel zu selten klar kommuniziert, der Kunde weiß es einfach nicht.

Empfehlungen

„Kunden, die xy gekauft haben, kauften auch xyz.“

Wie oft habe ich mir in Seminaren, in denen es unter anderem um Zusatzverkäufe ging, anhören müssen: „Ich will den Kunden doch nicht überfordern.“ Oder „Ich will dem Kunden doch nichts aufschwätzen.“. Viele Verkäufer sind anscheinend froh, wenn der Kunde wieder weg ist, ob er gekauft hat oder nicht. Und hier im Internet, da klappt das plötzlich, da ist der Kunde auch gar nicht mehr böse, wenn er kurz vor oder nach erfolgtem Kauf etwas anderes zusätzlich angeboten bekommt. Im Gegenteil, durch diese Produktempfehlungen werden richtig hohe Umsätze generiert, genaue Zahlen liegen mir natürlich nicht vor. Der Effekt, der dabei hervorgerufen wird, ist, dass der Kunde neugierig wird, anfängt auf der Seite des Online-Händlers zu surfen und so zumindest Kaufanregungen für das nächste Mal bekommt.

Neue Service-Ideen

Wenn man sich die rasante Entwicklung der letzten Jahre anschaut und sich vor Augen hält, was alleine technologisch entwickelt wurde, sind mittlerweile neue Ideen und wirkliche Innovationen rar gesät. Also geht es seit geraumer Zeit an die Verpackung des Ganzen, an die Art und Weise, wie Produkte präsentiert und kombiniert werden und darum, wie der Kunde zum Kauf verführt werden kann, obwohl die Auswahl an Alternativen unendlich zu sein scheint: Es geht um den besonderen Service.

Der Online-Handel hat auf den ersten Blick den großen Vorteil, dass er keine Entfernungen zu überbrücken hat. Er kann den Kunden innerhalb von Sekundenbruchteilen – je nach Geschwindigkeit der Internetverbindung – von einem Geschäft ins nächste schicken, manchmal ohne dass der Konsument merkt, dass er den Shop gewechselt hat. Ob es nun Amazon prime ist (Garantiert kostenfreie Lieferung am nächsten Tag verbunden unter anderem mit einer Film-Flatrate), das 100-Tage-Rückgaberecht bei zalando oder auch ein vergleichsweise einfacher Service wie unter anderem bei Thalia, bei dem Sie online prüfen können, ob Ihr Lieblings-Buch in Ihrem bevorzugten Geschäft auch vorrätig ist: Das Internet hat neue Service-Möglichkeiten eröffnet und die erfolgreichen Unternehmen nutzen diese Chance, sie bieten Ihren Interessenten emotionale Käuferlebnisse und einige Erleichterungen.

Der wichtigste Aspekt allerdings ist: Sie reden darüber! Und das teilweise sehr laut und ausdauernd. So, dass wir alle mitbekommen, was sie zu bieten haben, nach guter alter Marktschreier-Manier. Sie sorgen in Foren und in Social-Media-Plattformen dafür, dass diese Informationen weiter verbreitet werden und sie sorgen ebenfalls dafür, dass Empfehlungen ausgesprochen werden. Der stationäre Einzelhandel verhält sich angesichts der Umsatzsteigerungen im Online-Handel meines Erachtens nach wie ein Boxer, der einen überraschend harten Schlag abbekommen hat: Er schüttelt sich, ist verwundert und wankt noch ein bisschen. Die Zeit ist gekommen, sich zum letzten Mal zu schütteln, die Arme hoch zu nehmen und den Kampf wieder aufzunehmen! Die absolute Mehrheit der Kunden geht gerne in Geschäfte, lässt sich beraten und kauft lieber bei richtigen Menschen. Wichtig ist nur, dass Sie realisieren, dass sich die Zeiten geändert haben und das Einkaufsverhalten demnach auch. Unternehmen wie Media Markt und Douglas machen es vor, indem sie ihren Kunden beides bieten: online und offline zu kaufen.

Auch im Geschäftsbereich ändern sich die Zeiten

Ich war lange genug selber im Außendienst unterwegs, um derart befangen zu sein, dass ich behauptete, Außendienstmitarbeiter sind für den Geschäftsbereich nach wie vor unabkömmlich: Es gibt immer noch unendlich viele Bereiche, in denen eine kompetente Beratung vonnöten und verkäuferisches Geschick angebracht ist, keine Frage. Jedoch selbst in relativ beratungsintensiven Sektoren haben sich mittlerweile Online-Händler etabliert, die wissen, was sie da tun. Teilweise sind es ehemalige oder immer noch aktive Fachhändler mit eigenem Ladengeschäft, die große Teile ihrer Umsätze parallel über das Netz generieren. Es ist nur noch eine Frage, wie eine Shop-Software programmiert wird, um auch Artikel, die bisher einer Erklärung bedürftig sind, mit einem sogenannten Info-Button zu versehen, der Ihnen per Klick erste Informationen gibt. Und für Notfälle gibt es ja immer noch die kostenfreie Telefon-Hotline. Nun gibt es eben auch Vollhartmetall-Fräser, Spiralbohrer DIN 345 oder auch Kreissägeblätter online zu kaufen. Einem technisch versierten Einkäufer ist es in einigen Fällen viel lieber, in Ruhe online zu bestellen, als sich Zeit für den Besuch des Außendienstlers zu nehmen, der ihm womöglich auch noch etwas „aufschwätzt“. Auch das ist ein Trend, dem Sie sich als Verkäufer an der Front nicht verschließen können, wenn Sie weiterhin erfolgreich sein wollen.

Es ist weder zielführend, vor diesen Erfolgen zu kapitulieren, noch vor Bewunderung in Schockstarre zu verharren: Denken Sie darüber nach, was Sie davon lernen können, wo die Stärken eines jeden Einzelnen von Ihnen liegen und wie Sie persönlich davon profitieren können. Der Kunde von morgen will jedenfalls beides als Option: online *und* offline einkaufen.

Das Buch zum Thema



[gen im Verkauf: In 5 Schritten zum glaubwürdigen Verkäufer](#) erfahren Sie, wie Sie in fünf
Ihre Vertrauenswürdigkeit erhöhen und damit Ihren Kunden die nötige Sicherheit geben, die sie
um dauerhaft und mit gutem Gefühl bei Ihnen zu kaufen.