



Eine uns oft gestellte Frage: Was denkt Ihr über Amazon?

Sehr geehrter Erfolgsverhandler,

immer öfter werden wir in Trainings und im Rahmen von Vorträgen, Beratungen und Coachings gefragt, was wir von Amazon halten. Natürlich ist damit nicht gemeint, was wir als Kunde von Amazon halten, obwohl es eben doch viel oder fast alles genau damit zu tun hat, wie Amazon auf seine Kunden zu- und eingeht und welches Erlebnis Amazon seinen Kunden bietet.

Beeindruckende Customer Journey

Um es vorweg zu nehmen, wir sind beide überzeugte Amazon Kunden, sogar mit Prime-Mitgliedschaft. Schon diese Mitgliedschaft ist doch etwas nahezu einzigartiges. Da bietet ein Onlineshop seinen Kunden eine kostenpflichtige Mitgliedschaft damit die den vollen Umfang an Service bekommen der derzeit möglich ist. Andere Kunden warten eben etwas länger auf ihre Sendungen oder bezahlen Versandkosten. Und damit die Zufriedenheit bei den Mitgliedern hoch bleibt, die Mitgliederzahlen weiter steigen und die Mitgliedsgebühren angehoben werden können sowie erste Touchpoints (Berührungspunkte) für neue Services gesetzt werden können, wird die Leistung und damit der Wert der Mitgliedschaft ständig erhöht. Amazon beherrscht einfach die Customer Journey (Reise des Kunden) besser als viele andere – und baut sie ständig weiter aus. Gleichzeitig erhöht sich der Abstand zum Wettbewerb immer mehr. Machen Sie mal den Test: Wer fällt Ihnen ein als Wettbewerber zu Amazon.

Relevanz bedeutet Abstand zum Wettbewerb

Das lässt sich natürlich auch messen und belegen. Eine neue Studie, der Brand Relevance Index, zeigt die bedeutendsten Marken Deutschlands. Auf Platz 2 findet sich Amazon, gleich nach Apple und vor Google. Die rund 10.000 befragten Deutschen wählen übrigens nur eine deutsche Marke unter die Top 10, Miele auf Platz 8. Unter den Top 100 finden sich dann doch noch einige deutsche Marken aus Kosmetik, Süßware und Getränkebranche, mit Ausnahme von Nivea (Platz 18) allerdings erst ab Platz 20 aufwärts.

Run auf Amazon

Eine gute Platzierung bringt neben Relevanz auch allerhand andere Vorteile. Nicht nur bei Kunden, sondern auch bei Städten und Kommunen. So haben sich 238 Städte bei Amazon beworben. Sie alle wollen gerne Heimatstadt des zweiten und gleichberechtigten Headquarters von Amazon in den USA werden. Nochmal zum Mitschreiben: Zweihundertachtunddreißig Städte bewerben sich um Amazon. Also Amazon bewirbt sich genau bei keiner einzigen Stadt, sondern 238 Städte der USA, Mexicos und Kanadas, darunter New York, Washington, Boston und Toronto bewerben sich bei einem Unternehmen.

Relevanz und Besonderheiten für Lieferanten

Bei solchen Entwicklungen noch ernsthaft an der Relevanz von Amazon als wichtigem Vertriebskanal für alle Branchen zu zweifeln und an einer Blockade des Onlinehändlers festhalten fällt dann schon schwer. Die meisten Lieferanten stellen dann allerdings schon beim ersten Gespräch mit Amazonmitarbeitern fest, dass es in der zukünftigen Geschäftsbeziehung einige Besonderheiten gibt. Amazon ist nicht einfach nur ein weiterer Account. Die Strukturen, Kommunikations- und gar Preis- und Konditionsmodelle eines stationären Händlers zu kopieren führt fast zwangsläufig zum Scheitern.

Unsere Antwort auf die Frage

Das Geschäft mit Amazon läuft von Grund auf in anderen Bahnen und mit anderen Regeln. Das gilt es zu berücksichtigen – und zwar von Anfang an. Deshalb lautet unsere Antwort auf die Frage auch immer: „Unbedingt machen, aber von Anfang an anders und von Anfang an richtig!“ Dann bleiben Ihnen auch

schwierige und teure Kurswechsel während der Zusammenarbeit erspart

In diesem Sinne viel Erfolg und allzeit erfolgreiche Verhandlungen

Ihre
Kurt-Georg & Klaus Scheible

Unsere nächsten und gleichzeitig letzten Termine in 2017 für alle Kurzentschlossene und Menschen die wissen, was es bringt, sich auch in Zeiten größter Anspannung um das wirklich Wesentliche zu kümmern. Manche nennen es auch, **die Säge schärfen!**

14. - 15. November 2017 - Im Kopf des Einkäufers®1 – Stuttgart – [Mehr Informationen](#)

17. November 2017 - Power-Workshop „Spezial“ – Stuttgart – [Mehr Informationen](#)

[Termine 2018...](#)

Sie haben ein individuelles Projekt oder ein besonderes Anliegen wie zum Beispiel eine Preiserhöhung, ein Folding oder Sie wollen in den Jahresgesprächen mit Ihrem Kunden weniger investieren oder einfach mal bei Sonderforderungen des Handels nicht dabei sein, dann sollten wir uns einfach mal unterhalten. Es gibt immer mehr als nur eine Lösung! Rufen Sie uns doch einfach mal an: 0711-22254478.

DRUCKEN SIE

Sie können diesen Erfolgsletter auch grafisch aufbereitet ausdrucken und ganz in Ruhe lesen.

KOPIEREN SIE

Nutzen Sie Artikel für eigene Publikationen. Einzige Bedingung: Hinweis und Link auf www.erfolgscampus.de

EMPFEHLEN SIE

Empfehlen Sie diesen Erfolgsletter, indem Sie ihn einfach weiterleiten. Vielen Dank.

STÖBERN SIE

Stöbern Sie in unserem [Erfogsletter-Archiv](#).

ErfolgsCampus GmbH • Königstraße 10c • 70173 Stuttgart

Tel: +49 (0)711 22254478 • Fax: +49 (0)700 33441111 • info@erfolgscampus.de • www.erfolgscampus.de
Sitz in Göppingen • AG Ulm HRB 533954 • Geschäftsführer: Kurt-Georg Scheible, Klaus Scheible



Twitter

Facebook