



Im September 2018 eröffnete Amazon in New York seinen ersten Gemischtwarenladen Amazon 4 Star, in dem Produkte verkauft werden, die mindestens vier Sterne bei den Kundenbewertungen erhalten haben. Nach dem ersten Laden in Seattle, der Vorstellung von kassenfreien Läden als „amazon go“ und der Übernahme der Bio-Kette Whole Foods ist dies nun ein weiterer Schritt für Amazon in den stationären Handel.

Der erste Amazon 4 Star Laden liegt in Soho (Manhattan) und bietet den Kunden neben den Produkten mit einer Durchschnittsbewertung von 4,4 Sternen auch neue oder besonders trendige Artikel. Darüber hinaus gibt es weitere Auswahlkriterien: „Am häufigsten auf der Wunschliste“ und auch „Trending Around NYC“, also die Artikel, die insbesondere in New York City häufig gekauft wurden. Amazon nutzt hierfür die Daten seines Online-Shops für die (regionale) Sortimentsgestaltung.



Quelle: Amazon Blog Dayone

Weiterhin erfolgt die Auswahl auch über „Kunden kauften auch“ und die „Amazon Exclusives“ sind ebenfalls ausgezeichnet. An einzelnen Produkten finden die Kunden ausgewählte Käuferrezensionen aus dem Online Shop.



Quelle: Amazon Blog Dayone

Die Waren sind mit elektronischen Preisschildern (ESL) ausgezeichnet, die sowohl den Listenpreis als auch den „Prime Preis“ für Amazon Prime Kunden ausweisen.



In seinem Blog [schreibt Amazon](#): „We created Amazon 4-star to be a place where customers can discover products they will love. Amazon 4-star’s selection is a direct reflection of our customers—what they’re buying and what they’re loving.“

Amazon nutzt sein Daten basiertes Wissen über die eigenen Kunden um weitere Zielgruppen anzusprechen, die noch nicht online kaufen oder es bisher vermisst haben, Produkte vorher auszuprobieren. Auch die Prime-Preise auszuzeichnen sichert einerseits den treuen Bestandskunden den Preisvorteil, andererseits zeigt es den Noch-Nicht-Prime-

Kunden, was ihnen Prime bietet.

Wie wichtig Kundenbewertungen bei Kaufentscheidungen sind, haben wir bereits häufiger dargestellt und es wundert immer wieder, dass dieser Hebel im stationären Handel so selten genutzt wird. Bestseller-Listen sind ja keine neue Erfindung, die es vor dem Internet nicht gegeben hätte. Ein Online-Shop liefert jedoch heute mehr und bessere Daten über das Verhalten der Kunden.

Wieder schafft sich Amazon eine Spielwiese, auf der sie mit der Verknüpfung von Online und Offline experimentieren. Ein Testfeld, das auch anderen (stationären) Händlern zeigt, was möglich ist, wenn man seine Daten nutzt, um seinen Kunden möglichst passende Angebote zu machen und sogar regionale Sortimente zusammen zu stellen. Wir sind gespannt, ob Amazon diese Läden weiter ausbauen wird.

Update: Amazon eröffnet weitere Läden: Der zweite in Denver und in Berkeley soll bald der dritte folgen.