



Es raschelte sehr im Medien-Blätterwald als kürzlich das Wall Street Journal unter Berufung auf informierte Kreise berichtete, dass Amazon plant, eigene Kaufhäuser zu eröffnen. Amazon selbst bestätigte diese Berichte nicht, aber wirklich überraschend wäre dies nicht. Denn Amazon ist bereits seit rund drei Jahren auch als stationäres Handelsunternehmen im Markt: 2017 übernahm Amazon die Bio-Lebensmittel-Kette Wholefoods, eröffnete 30 Amazon Go Standorte und will für seine Marke „fresh“ rund 40 Filialen aufbauen. 24 Buchläden und weitere 4-Star-Läden kommen noch hinzu. Amazon hat also bereits einige Erfahrungen im stationären Handel.

In den USA ist Amazon bereits der größte Fashion-Online-Händler (Marktanteil ca. 35%) und will nun, laut WSJ, für Mode, Technik und Haushaltswaren an zunächst zwei Standorten (Ohio und Kalifornien) Kaufhäuser eröffnen. Warum tut Amazon dies, ausgerechnet in Zeiten, in denen Kaufhäuser ihre beste Zeit bereits hinter sich zu haben scheinen?

Verschiedene Aspekte spielen hier eine Rolle. Amazon selbst hält sich wie immer zur eigenen Strategie sehr bedeckt. Ich habe einmal ein paar Aspekte zusammengestellt:

Probieren und Retouren

Amazon hat nicht nur eigene Produkte, sondern ist wie bereits erwähnt auch ein großer Fashion-Händler. Hier spielt das Anprobieren für die Kund*innen eine enorm große Rolle. Aber auch die Retouren belasten den Online-Handel und die vom WSJ zitierten Quellen nennen genau dies als Grund für Amazon, auch vor Ort bei den Kund*innen sein zu wollen.

Stationär wird günstiger

Die Kosten, online Neukund*innen zu gewinnen, steigen immer weiter und das zweistellig. Und die Ladenmieten sinken. Amazon gibt enorme Summen für Online-Werbung aus. Umso weiter diese Preisentwicklungen fortschreiten, um so attraktiver werden die Offline-Möglichkeiten, neue Kund*innen zu akquirieren.

Infrastruktur und Prozesse

Amazon verfügt durch sein Online-Geschäft nicht nur über eine leistungsfähige Infrastruktur, sondern beherrscht auch die eCommerce- und Logistik-Prozesse. 150 Millionen Prime-Kund*innen hat Amazon bereits und investiert für diese massiv in die eigene Logistik. Infrastruktur und Prozesse sind entscheidende Wettbewerbsfaktoren für Omnichannel-Händler, auch in der Fläche.

Nicht alle sind online erreichbar

Trotz seiner enormen Größe und Reichweite erreicht auch Amazon nicht alle Menschen gleich gut. Bis jetzt hat Amazon noch Kundenpotenzial liegen lassen. Mit den Läden vor Ort könnte sich das ändern.

Erlebnis

Erlebnisse lassen sich offline anders und oft besser erzeugen, als online. Umso größer der Wunsch der Shopper nach Erlebnissen wird, muss auch ein Gigant wie Amazon darauf reagieren. Wie das aussehen könnte, hat Amazon 2018 in Berlin schon einmal mit seinem Pop-Up-Weihnachtsshop gezeigt. Es ist zu erwarten, dass sich Amazon mit seiner starken

Kundenfokussierung für stationäre Konzepte entscheiden wird, die ein wenig wie Hamleys in London strukturiert sein werden. Viel Erlebnis, viel Animation, Spaß und Probieren. Gekauft werden kann dann online, mit den bewährten Prozessen und Abläufen.

Omnipräsenz

Die Shopper erwarten von den großen Anbietern, dass sie überall erreichbar sind. Das bedeutet, dass Handel und Industrie um Omnichannel-Strategien nicht herumkommen. Amazon ist so groß, mächtig und potent, wirklich überall zu sein.

Was meinen Sie, warum Amazon Kaufhäuser eröffnen will? Ich freue mich, auf Ihre Meinung, hier in den Kommentaren oder auf unseren Social Media Kanälen.