

3 Dienstleistungen	179
3.1 Versicherungen	179
3.2 Banking	186
Literatur	190

**Teil III Was folgt nach Amazon Day 1 –
Zukunftsvision und Gefahren**

Wenn Amazon so weiterwachsen wird	197
Literatur	202
Chancen für die Wettbewerber	203
Literatur	210
Politischer Einfluss auf Amazons Wachstum und andere Stolpersteine für Amazons Wachstum	211
Literatur	219
Über den Autor	221
Über FOSTEC & Company	223



Einleitung

Das Internet ist ein fester Bestandteil unseres Lebens und kaum jemand kann sich diesem im Privat- und Berufsleben entziehen. Es ist jedoch nicht mehr nur ein Teil unseres Alltags, sondern vielmehr findet unser Alltag im Internet statt. Es ist ein Ort der Begegnung, des Informationsaustauschs und der -beschaffung, vor allem jedoch ein zentrales Element unserer Konsumkultur. Wie sehr unsere physische Realität durch ihr virtuelles Pendant substituiert wird, zeigen Konsum und Handel besonders eindrücklich, denn jedes einzelne Element des realen Erwerbs von Gütern wird online abgebildet: Rezensionen, die eigene Community auf Social-Media-Kanälen, Influencer und der Online-Kundenservice bieten Produktbewertungen und Empfehlungen, welche die Beratung im Ladengeschäft ersetzen.

Besonders spannend daran ist, dass die Beratung aus Sicht des Konsumenten sogar optimiert stattfindet, denn er kann aus einer Vielzahl an Produkten sowie Bewertungen wählen und vertraut dem Urteil anderer Konsumenten und Influencer oft mehr als dem eines Verkäufers im stationären Handel. Die Informationen bei der Produktauswahl sind deutlich umfassender und es lassen sich mehr Produkte

miteinander vergleichen. Der Konsument steht einer beinahe grenzenlosen Auswahl gegenüber, die die Regalkapazität im stationären Handel bei Weitem übersteigt. Und der Handel selbst? Auch dieser lässt sich durch das Internet immer besser in unseren Alltag integrieren. Die Öffnungszeiten richten sich nach unserem persönlichen Zeitplan, Bestellungen können jederzeit und von überall aufgegeben werden und die Produktauswahl lässt keine Wünsche offen. Innerhalb weniger Tage erreicht die Bestellung den Endkunden, in einigen Fällen auch von Übersee. Und doch ist der Handel, soweit er inzwischen auch online abgewickelt wird, schon allein durch die physische Gestalt der gekauften Waren fest in der realen Welt verwurzelt. Die Buzzwords der Stunde sind daher Begriffe wie Multi-, Cross- und Omni-Channel und immer mehr Branchen generieren einen großen Teil ihres Umsatzes über den E-Commerce. Jeder neu entstehende Kanal und jede neu erschlossene Branche verändert auf der einen Seite die Einkaufserfahrung des Kunden, auf der anderen Seite aber auch die Bedingungen des Werbens, der Preisfindung, der Logistik sowie des Verkaufsprozesses auf Händler- und Herstellerseite. Das eigene Handeln muss entlang dieser Veränderung immer wieder neu hinterfragt und angepasst werden, denn auf Dauer wird der Kunde ein nahtloses Einkaufserlebnis über verschiedene, sich stetig wandelnde Kanäle hinweg verlangen. Dazu kommt die abnehmende Loyalität des Konsumenten gegenüber einem Händler oder Hersteller, welche die Weiterentwicklung im Handel zunehmend beschleunigt.

Das Unternehmen, das den Umgang mit diesem Wandel nicht nur meisterhaft beherrscht, sondern ihn auch in einer atemberaubenden Geschwindigkeit wie kein anderes vorantreibt, ist Amazon. Der Handels- bzw. inzwischen Technologiegigant erreichte im Jahr 2019 über 250 Mrd. Euro Umsatz, was 29 Prozent Wachstum im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Amazon verkauft mehr Elektronik, Spielzeug

und Bücher als jedes andere Unternehmen der westlichen Welt und verfügt über das beliebte Kundenbindungsprogramm Prime, welches den Kunden besser versteht als jemals ein Unternehmen zuvor. Daher rührt wohl ein oft begangener und durchaus verständlicher Fehler her, Amazon als Einzelhändler zu betrachten. Doch das Unternehmen befasst sich neben dem Verkauf von Waren mit vielen weiteren Thematiken. Begannen kaufwillige Menschen ihre Suche im Internet noch vor wenigen Jahren mit dem Besuch einer Suchmaschine, gehen sie heute direkt zu Amazon und geben ihren Suchbegriff dort ein. Passend dazu, dass Amazon selbst als Suchmaschine auftritt, wird der Inhalt dort nicht nur gelistet, sondern Amazon verfügt mittlerweile auch über mehr als 80 Eigenmarken und lässt tausende von Produkten produzieren, von Baby-Tüchern der Amazon-Eigenmarke Mama Bear über Bekleidung, etwa unter den Labels James & Erin oder Lark & Ro, Werkzeug von Denali, bis hin zu Ladekabeln von Amazon Basic (siehe Abb. 1).

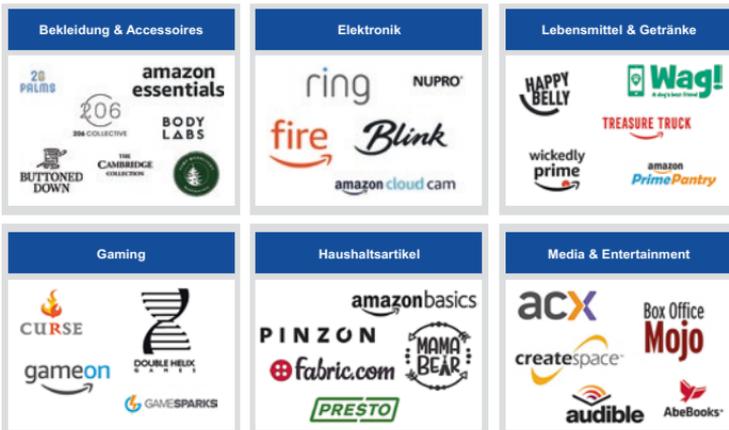


Abb. 1 Eigenmarken von Amazon (Auszug). (Quelle: FOSTEC & Company)

Darüber hinaus agiert Amazon in der Filmbranche als Produzent und bietet Restaurantbestellungen, Kredite, Produktversicherungen sowie Medikamente an. Ein „Einkaufsbummel von Jeff Bezos“ endete gar damit, dass Amazon die Supermarkt-Kette Whole Foods kaufte, und so gibt es nun auch Nahrungsmittel im stationären Handel von Amazon.

Setzt man all diese Puzzleteile zusammen, offenbart sich die Vision von Jeff Bezos, Amazon zu der Infrastruktur zu machen, die nicht allein dem Online-Handel, sondern der gesamten Wirtschaft zugrunde liegt. Amazon ist schon heute von diesem Ziel nicht weit entfernt. Die Amazon-Website ist die weltweit dominierende Online-Plattform für E-Commerce. Amazon liefert mit seiner Web-Service-Sparte beinahe 50 Prozent der weltweiten Cloud-Computing-Kapazität (Position nach Umsatz siehe Abb. 2) und das Unternehmen baut zudem die Distributionsinfrastruktur immer weiter aus, um die Paketlieferung für sich und andere übernehmen zu können.

Der Wandel vollzieht sich branchenübergreifend im Online-Geschäft und die Neuerungen und Weiterentwick-

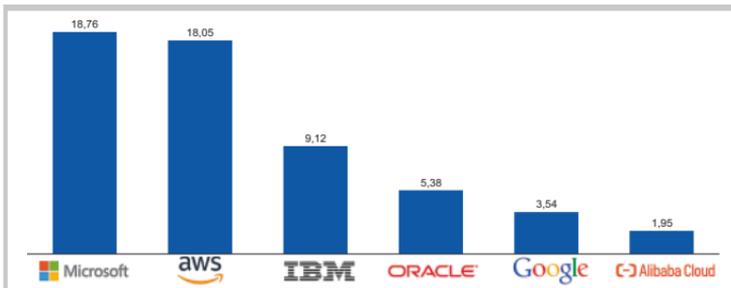


Abb. 2 Top 6 Cloud-Computing-Unternehmen nach Umsatz weltweit [2018; Mrd. Euro]. (Quelle: Dignan 2018)