FULFILLMENT by amazon

Fulfillment by Amazon schafft Freiraum – für neue Produkte und mehr Wachstum

„Ohne Fulfillment by Amazon wären wir nicht da, wo wir heute stehen“, nimmt Pero Vrdoliak sein Fazit vorweg. Er ist Händler durch und durch. Schon seit 1991. Aber nicht nur das. Der Geschäftsführer und Inhaber der Empressia GmbH entwickelt seit einigen Jahren zusammen mit seiner Ehefrau Silke und einem kleinen Mitarbeiterstab kontinuierlich neue textilorientierte Produkte für die Bereiche Bad, Wellness, Schlafen und Wohnen. Artikel, die unter der eingetragenen Eigenmarke Empressia hergestellt und verkauft werden – zusätzlich zu reiner Handelsware. Man merkt dem Chef des Unternehmens mit Sitz in Emsdetten die Begeisterung für alles an, was mit „Wohlfühl“-Artikeln und schönen Dingen für den Heimbereich und die Verschönerung von Haus und Garten zu tun hat.

Faszination FBA

Im Online-Handel ist Empressia seit 2006 zu Hause. Dieser Schritt hat dem Unternehmen geholfen, das Sortiment von seinerzeit unter 100 Artikeln auf mittlerweile mehr als 1.000 zu erweitern. Bei der Auswahl beweist Silke Vrdoliak viel Sinn für Produkte, die mit dem übrigen Angebot harmonieren und den Geschmack der Endkunden treffen.

Neben dem eigenen Webshop ist Empressia auf verschiedenen Online-Verkaufsplattformen präsent. Immerhin 25 % des gesamten Umsatzes erzielte Empressia bis im letzten Jahr über Amazon.de – bis sich Pero Vrdoliak zur Nutzung von Fulfillment by Amazon entschloss.

Nach einem zögerlichen Start im Sommer wird FBA seit Oktober 2008 stark in Anspruch genommen, vor allem für Bad- und Heimtextilien sowie textile Dekoartikel der Marke Empressia. Seitdem ist das Geschäft bei Amazon regelrecht explodiert, was Pero Vrdoliak mit folgender Aussage eindrucksvoll belegt: „Im Juni dieses Jahres hatte unser Amazon-Umsatz bereits das Volumen des gesamten Jahres 2008 erreicht. Deshalb erwarten wir für 2009 insgesamt einen Umsatzzuwachs um mehr als 100 %. Das ist wirklich faszinierend.“

Aus welchen Gründen hat sich Fulfillment by Amazon bei den Machern von Empressia als feste Größe etabliert? „Durch unser starkes Wachstum sind wir im vergangenen Jahr hinsichtlich Endkundenversand und Lagermöglichkeiten schlicht an unsere Grenzen gestoßen. Deshalb haben wir jemanden gesucht, der uns professionell unterstützen kann. Wir wollten uns Investitionen in mehr Personal und zusätzliche Lagerräume ersparen,

empressia.com

Pero Vrdoliak,
Inhaber und Geschäftsführer

Produkte

Bad- und Heimtextilien, Wohnaccessoires und Dekoartikel für Haus und Garten

Meilensteile

2006 – Verkauf im Internet über eigenen Webshop und Online-Verkaufsplattformen

2008 – Start mit FBA

„Die Kunden haben ein unglaublich großes Vertrauen zu Amazon. Sie wissen, dass sie die FBA-Ware am nächsten Tag erhalten, wenn sie per Expressversand bestellen, und wenn eine andere Versandart gewählt wird, sind die Artikel in der Regel spätestens nach zwei Tagen beim Besteller. Amazon sorgt automatisch für eine höhere Kundenzufriedenheit.“

Pero Vrdoliak

Pero Vrdoliak, Inhaber und Geschäftsführer der Empressia GmbH

„Um am Markt erfolgreich zu sein, muss man voll hinter einer Sache stehen. Künftig wollen wir uns hier auf Produktdesign, Entwicklung von Musterkollektionen, Markenführung und unser Marketing konzentrieren. Dafür verschafft uns FBA den erforderlichen Freiraum."

Pero Vrdoliak

was angesichts unseres Wachstums unausweichlich gewesen wäre", erörtert Pero Vrdoliak. „Dann hörten wir von FBA, waren zunächst aber skeptisch. Sie müssen sich vorstellen, man entwickelt eine erfolgreiche Marke, auf die man sehr stolz ist, und soll dann die Ware quasi an einen fremden Lagerort schicken. An diesen Gedanken mussten wir uns erst gewöhnen."

Vertrauen + Einkaufsvorteile + Schnelligkeit = mehr Geschäft

Zur letztlich positiven Einschätzung trug der exzellente Ruf bei, den Amazon bei den Endverbrauchern genießt. „Die Kunden haben ein unglaublich großes Vertrauen zu Amazon. Sie wissen, dass sie die FBA-Ware am nächsten Tag erhalten, wenn sie per Expressversand bestellen, und wenn eine andere Versandart gewählt wird, sind die Artikel in der Regel spätestens nach zwei Tagen beim Besteller. Bei allen anderen Plattformen dauert das Prozedere mit Überweisung und Lieferzeit sehr viel länger. Deswegen sorgt Amazon automatisch für eine höhere Kundenzufriedenheit", sagt der Mann hinter der Marke Empressia. „Außerdem passen das hohe Renommee und auch die Qualität des Kundenservice von Amazon zu unserem Markenanspruch." Selbstverständlich weiß er auch um die verkaufsstimulierende Wirkung des Prädikats „Kostenlose Lieferung möglich", das die Kunden unter jedem FBA-Produkt sehen. Diese Option kann das Bestellvolumen steigern – im Idealfall für weitere Angebote von Empressia.

Zur Vertrauenswürdigkeit und Schnelligkeit von Fulfillment by Amazon kommt für Pero Vrdoliak das gute Preis-Leistungs-Verhältnis der Dienstleistung. Kein Wunder also, dass inzwischen Tag für Tag Pakete das Emsdettener Unternehmen mit dem Ziel Amazon-Versandzentrum verlassen. Aufgrund dieser Kontinuität ist der erfahrene FBA-Händler der richtige Adressat für die Frage, wie lange es dauert, bis seine Artikel nach dem Empfang im Amazon-Versandzentrum für Online-Bestellungen verfügbar sind. „Es geht erstaunlich schnell. Es gibt schon einmal Ausnahmen, aber wenn die Ware angekommen ist, vergeht höchstens ein Tag, bis die Produkte gelistet sind."

Geschäftsentwicklung braucht Freiraum – den FBA schafft

Das Outsourcing von Fulfillment-Leistungen und Kundenservice liegt ganz auf der strategischen Linie des Chefs von Empressia: „Um am Markt erfolgreich zu sein, muss man voll hinter einer Sache stehen und seine Energien bündeln. Künftig wollen wir uns hier auf Produktdesign, Entwicklung von Musterkollektionen, Markenführung und unser Marketing konzentrieren. Nur so können wir unser gesamtes Verkaufsangebot jeden Monat um 30 bis 50 Artikel erweitern. Dafür verschafft uns FBA den erforderlichen Freiraum."

Pero Vrdoliak setzt konsequent auf die Auslagerung von Lagerhaltung und Endkundenversand. Produkte, die das Unternehmen über andere Plattformen verkauft bzw. nicht im Amazon-Fulfillment hat, lässt Empressia bislang über einen Dienstleister im Süddeutschen versenden. Da liegt die Frage nahe, ob für Empressia das neue Multi-Channel-Fulfillment-Programm von Amazon in Betracht kommt. Das Ja von Pero Vrdoliak lässt nicht lange auf sich warten: „Wenn die softwaretechnischen Voraussetzungen erfüllt sind, werden wir sicher mit dem Multi-Channel-Fulfillment anfangen. Warum sollten wir auf Dauer mehrere Läger beschicken? Sinnvoll ist es aber nur, wenn wir komplett umstellen, weil wir dann die Organisation, Abwicklung und Überwachung unserer Warenlogistik deutlich rationalisieren können."