

Online Sales

Produkt-Einführung eines Industrie-Newcomers über Amazon

Aufbau, Etablierung und Expansion der neuen Marke Pink Tampons in der Nische ‚Tampon ohne Bändchen‘ mit flächendeckender Verfügbarkeit ohne vorherige Branchenerfahrung oder Zugang zum B2C-Handel, sondern mithilfe von Amazon.

Autor: Gregor Leopold, GlobalAMZ

Nach gründlicher Recherche kam das Gründerteam der Marke Pink Tampons im Jahr 2019 zu dem Schluss, dass es im Markt ‚Tampon ohne Bändchen‘ eine interessante Chance gebe, eine neue zeitgerechte Marke als Side Project neben ihren eigentlichen Berufen zu etablieren. Für die Produktnische sprach neben dem geringen Wettbewerb vor allem das gewachsene Interesse am Thema ‚Hygieneartikel für Menstruation‘ der jungen Zielgruppe sowie der generelle Trend zur Selbstoptimierung. GlobalAMZ berät die Münchner Pink GmbH von Anfang an bei Planung, Umsetzung und fortlaufender Betreuung von Amazon sowie bei der Verzahnung zu digitalen Medien wie zum Beispiel Instagram, Facebook und der eigenen Website.

Als Neuling im Markt stand Pink unter anderem vor folgenden Kernherausforderungen beim Aufbau und der Etablierung der Marke:

- Kein Zugang zu klassischen Distributoren wie etwa Apotheken, Versandapotheken und Drogerien
- Etablierte Konkurrenz sowie Konkurrenz ähnlicher Produkte, insbesondere klassische Tampons
- Hoher Customer Trust nötig und erklärungsbedürftiges Produkt
- Skalierung und Expansion

Nach genauer Analyse wurde Pink schnell bewusst, dass Amazon als Vertriebsweg mit seiner hohen Verbreitung, sowie dem extremen Customer Trust als Sales Channel ideal ist.

Basierend auf dieser Erkenntnis und Entscheidung wurden von Beginn an die Besonderheiten und Anforderungen von Amazon berücksichtigt. Packaging und Design wurden auf Amazon und E-Commerce optimiert. Für die Distribution wurde entschieden, Amazon FBA zu nutzen. Durch diesen Ansatz war es möglich, das Problem des fehlenden Zugangs zu klassischen Distributoren und Teile des Trust Problems zu lösen, sowie den Grundstein für die Expansion zu legen.

Bei Amazon.de wurde ein entsprechender Account sowie die Registrierung der Marke durch GlobalAMZ durchgeführt. Bestandteil des Account Setups war es, bewährte Prozesse im Bereich Billing, Reporting, Content, Review Monitoring und Customer Care zu etablieren, um die einfache Skalierbarkeit sicher zu stellen. Parallel hierzu wurden Daten wie zum

Beispiel Keywords und Konkurrenzanalysen durch Pink generiert und fortlaufend in die Entwicklung eingespeist. Das Start-up nutzte hierfür die volle Breite an Möglichkeiten der Web-Analytics. Ergänzt wurden diese durch tiefgreifende und vielschichtige Analysen bei Amazon. Hierbei wurden unter anderem Keywords, Rankings, Bewertungen und Konkurrenten systematisch analysiert und schon in der Produktentwicklung genutzt.

Nach der Beendigung aller Analysen wurde, basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen, die Website sowie die Amazon-Präsenz gestaltet.

Dies beinhaltete neben dem klassischen Produktlisting, den Amazon Brand Store ergänzenden A-plus-Content, um den USP des Produktes hervorzuheben und die Anwendung detailliert zu erklären. Darüber hinaus wurde der A-plus-Content und Brand Store genutzt, um über eine entsprechende Markenkommunikation den Customer Trust zu steigern und eine zielgruppengerechte Ansprache vorzunehmen.

Launch und Entwicklung der Marke Pink Tampons

Der Launch der Marke Pink Tampons erfolgte mit Amazon als primärem Sales Channel sowie einem ergänzenden Online-Shop. Dieser wurde durch eine Vielzahl von Off-Amazon-Maßnahmen und Kampagnen bei Facebook, Instagram und Google begleitet.

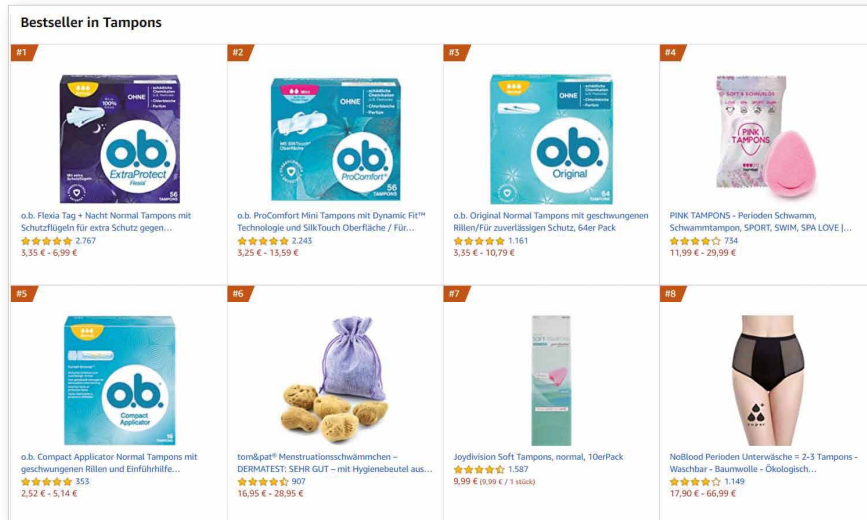
Ergänzend zu diesen Maßnahmen wurden bei Amazon selbst diverse Kampa-

Foto: GlobalAMZ



Das neue Produkt Pink Tampons erobert den Markt über Amazon

Foto: GlobalAMZ



Screenshot des Bestseller-Rankings bei Amazon zur Kategorie Tampons Ende Februar 2021

gnen und Werbeformate geschaltet, um die Sichtbarkeit der Marke Pink zu erhöhen. Ziel der Kampagnen war beziehungsweise ist, neben der Sichtbarkeit auch das generell riesige Käuferpotenzial bei Amazon zu erschließen und neue Interessenten für Pink Tampons als Kunden zu gewinnen.

Durch den fokussierten und gezielten Launch ist es gelungen, sich auf Anhieb in den Top Ten der Kategorie Tampons zu etablieren. Co-Founder und Geschäftsführer bei Pink Florian Lamp bestätigt: „Durch Amazon und mithilfe von GlobalAMZ war es uns schnell und erfolgreich möglich Pink Tampons als neue Marke zu etablieren.“

Zwar ändert sich das Amazon-Bestseller-Ranking fortlaufend organisch. Pink ist es jedoch gelungen, die direkte Konkurrenz, die wesentlich länger am Markt ist, erfolgreich zu verdrängen und tagesweise auf Platz 1 der Bestseller bei Tampons zu gelangen. Im Mittel rankt nur noch indirekte Konkurrenz der Marke o.b. teilweise vor Pink Tampons.

Weiterentwicklung der Marke und Optimierungen

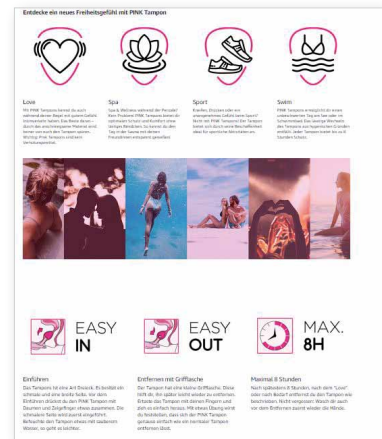
Pink Tampons verzeichnet sowohl in der Reichweite, Sichtbarkeit als auch im Umsatz ein konstantes Wachstum seit dem Launch auf Amazon.de. Grund hierfür ist unter anderem eine laufende, aktive Betreuung des Amazon Accounts der Pink GmbH. Dies beinhaltet unter anderem Kundenservice, Monitoring, Optimierung, Neustart und Ergänzungen im Bereich PPC sowie das Etablieren

neuer Angebote rund um die Marke wie etwa das Amazon Spar-Abo. Der Erfolg der Marke im E-Commerce sorgt für immer mehr Anfragen von etablierten Händlern mit Interesse an einer Einnistung in die klassischen Distributionswege. Durch das optimierte Setup und die Möglichkeiten von Amazon ist auch eine Expansion auf den internationalen Markt eine spannende strategische Option.

Learnings aus dem Fallbeispiel

Die aus Sicht von GlobalAMZ wichtigsten Learnings aus dem hier gezeigten Best Practice-Beispiel sind unter anderem:

- Es ist mit geringem Aufwand ohne industriellem oder speziellen Fachlichen Background als Branchenfremder möglich, eine Nische zu erobern.
- Amazon eignet sich bestens um Produkte zu lancieren, zu testen oder um zu Expandieren und Skalieren.
- Amazon ermöglicht den Markteintritt ohne klassische Vertriebsstrukturen und unter Maximierung der Marge (direkter B2C Sale).
- Bestehende Marken sollten einerseits das Potenzial für sich selbst nutzen, sich aber auch soweit wie möglich optimal bei Amazon aufstellen, um Konkurrenten keinen Platz zu bieten.



Produkt-Präsentation beim Amazon-Angebot Aplus



GlobalAMZ ist eine auf Amazon fokussierte und auf Pharma spezialisierte inhabergeführte Agentur und Beratung. Gründer und Geschäftsführer ist Gregor Leopold. Seit über sieben Jahren hilft der Spezialist Firmen bei und mit Amazon. Leopold hat als Berater mehr als zehn Jahre Erfahrung in den Themen Pharma, Kosmetik und E-Commerce.

www.globalamz.com