digital kompakt

Ausgabe H1 | 2019
Permanent Beta

E-Commerce Germany

Marktreport für Amazon & Co.



+ Deep Dive Fashion



metoda

Universität St.Gallen

Etribes

AMDI – Die Dominanz Amazons in konkreten, belastbaren Zahlen

Von Prof. Dr. Dietmar Grichnik, Dominic Knape und Dr. Manuel Heß, Universität St.Gallen

Der Amazon Marktplatz ist eine E-Commerce-Plattform, auf der unabhängige Drittanbieter ihre Produkte neben den regulären Angeboten von Amazon anbieten können. Amazon kann dadurch sein Produktangebot erweitern, ohne in den eigenen Warenbestand zu investieren, während die Marktplatzhändler von Amazons großer Kundenbasis profitieren.

Third-Party-Umsatz schlägt First-Party-Umsatz

In den letzten Jahren wurde das Wachstum von Amazon vor allem durch dieses Marktplatzgeschäft getragen. Es wächst nicht nur schneller als der Eigenumsatz, sondern hat ihn bereits überholt. Heute werden über 58 Prozent des weltweiten Amazon-Umsatzes durch „Third-Party" Marktplatzhändler generiert. Von 1999 bis 2018 sind diese von 0,1 auf 160 Milliarden US-Dollar gestiegen – eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 52 Prozent. Im Gegensatz dazu wuchs der First-Party-Umsatz im gleichen Zeitraum um 25 Prozent jährlich von 1,6 auf 117 Milliarden US-Dollar. Für Third-Party-Marktplatzhändler wird Amazon deshalb zu einem immer wichtigeren Kanal, gerade vor dem Hintergrund, dass 34 Prozent der Internetnutzer in Deutschland Amazon als präferierten Kanal für die Produktsuche wählen.

„Amazons Wachstum wird durch das Marktplatzgeschäft getragen"

Die immer stärker werdende Marktposition von Amazon birgt allerdings auch Risiken. Die Tatsache, dass der Onlinehändler sowohl als Einzelhändler, als auch als Plattformbetreiber agiert, macht Amazon zu einem horizontalen Konkurrenten seiner Marktplatzverkäufer. Amazon hat einen umfassenden Einblick in alle Aktivitäten der Plattform, kann so das Angebot und die Nachfrage genau analysieren und in attraktive Marktsegmente direkt als Konkurrent vordringen. Dies führt zu Konflikten mit den eigenen Marktplatzhändlern.

AMDI: Kennzahl der Dominanz

Der ECG-Report untersucht die Marktdurchdringung des Onlinehändlers in Deutschland. Um dessen Dominanz zu veranschaulichen, haben wir auf wissenschaftlicher Basis den Amazon Market Dominance Index (AMDI) entwickelt. Je höher der Marktanteil von Amazon, desto höher ist die Dominanz und somit auch der Wert des AMDI. Ein beispielhafter Marktanteil von 9 Prozent resultiert in der Dominanzstufe 5. Ab 40 Prozent gilt ein Unternehmen nach dem deutschen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) als marktbeherrschend und erhält den Höchstwert 10.

Methodisch basiert der Index auf den Daten des Datenspezialisten metoda, Jahres- und Quartalsfinanzberichten und weiteren Marktdaten, mit welchen wir den Amazon-Umsatz in jeder Kategorie ermitteln. Für das deutsche Marktvolumen dienen als Datenbasis die Zahlen des Statistischen Bundesamtes. Durch die Gegenüberstellung von Amazon-Umsatz und Gesamtmarkt je Kategorie können wir den Marktanteil von Amazon in Deutschland berechnen.

Der AMDI liefert wertvolle Erkenntnisse für jedes handelsorientierte Unternehmen und bietet eine neue Kennzahl zur Veranschaulichung der Dominanz von Amazon im deutschen Markt. Durch den E-Commerce Germany können Händler die Marktposition von Amazon und eine potenzielle Bedrohung oder Chance, die mit dieser Position verbunden ist, besser verstehen und einordnen. Der AMDI gibt Einblicke in die Verteilung der Umsätze auf die einzelnen Produktkategorien von Amazon und liefert damit Daten, die sonst nicht verfügbar sind. Eine ausführliche Beschreibung der Methodik finden Sie im Methodenteil.

Viele Grüße

Dietmar Grichnik, Dominic Knape
und Manuel Heß



Das St.Galler Startup Navigator Lab forscht praxis nah zu Themen des Business Developments zusammen mit einzigartigen Partnern und Daten. Diese Kombination schafft klare Mehrwerte für Nutzer des Startup Navigators, z.B. in Form unserer App und beim Aufbau von Startups oder Innovationsprojekten.

Mehr unter: www.stgaller-navigator.com

Warum Amazon mehr Freund als Feind ist

Von Yara Molthan, Engagement Lead Etribes

Als umsetzungsorientierte Digitalberatung werden wir häufig Zeuge von den ersten Gehversuchen etablierter Unternehmen im E-Commerce-Umfeld. Gerade Amazon stellt in diesem Zusammenhang eine große Herausforderung dar. Dies liegt insbesondere daran, dass Amazon anders agiert, als es die meisten deutschen Unternehmen gewohnt sind.

Eine neue Form der Partnerschaft

Unsere Praxiserfahrung hat gezeigt, dass Amazons uneingeschränkter Kundenfokus für viele Marken und Hersteller bestenfalls zu Irritationen, oftmals aber auch zu purer Überforderung führt. Mitunter liegt dies daran, dass der deutsche Mittelstand in weiten Teilen immer noch durch einen starken Produktfokus geprägt ist. In Kombination mit dem Erfolg, den diese Unternehmen in den vergangenen Jahren erzielen konnten, hat sich bei ihnen ein Gefühl der Unantastbarkeit eingestellt. Amazon hingegen ist deutlich stärker datengetrieben und lässt sich von Markennamen nur bedingt beeindrucken. Für Amazon zählt vor allem die Produktverfügbarkeit, welche immer stärker auch durch Marktplatzhändler sichergestellt wird.

Auf den ersten Blick empfinden Unternehmen eine Zusammenarbeit mit Amazon deshalb als Herausforderung. So kann beispielsweise eine Transparenzsteigerung mit daraus resultierender Eruption des Preisniveaus entstehen. Doch auf den zweiten Blick wird oftmals deutlich, dass derartige Probleme hausgemacht und auf Versäumnisse in der Vergangenheit zurückzuführen sind. Auch der Self Service von Amazon fordert viele Unternehmen stark. Insgesamt ist Amazon mit einer hohen Komplexität verbunden – dies gilt sowohl für eine Kooperation im Vendor- als auch im Seller-Modell. Ein fundiertes digitales Know-how ist unabhängig von der Form der Zusammenarbeit notwendig, um den Kanal erfolgreich und vor allem profitabel zu steuern. Denn: Amazon als Vertriebsweg ist kein Selbstläufer.

„Amazon kann die Distanz zu Kunden massiv reduzieren."

Neben diesen Herausforderungen bietet Amazon auch viele Chancen für Unternehmen. Die Plattform ermöglicht beispielsweise den Zugang zu einer großen Fülle an Daten, die so nur wenig andere stationäre oder digitale Marktteilnehmer zur Verfügung stellen können. Vor allem Unternehmen, die im zweistufigen Vertrieb groß geworden sind, können hier die Distanz zum Kunden massiv reduzieren. Für uns ist Amazon daher ein fester Bestandteil einer ganzheitlichen E-Commerce-Strategie.

Verstehen schafft Verständnis

Der E-Commerce Germany Report für das erste Halbjahr 2019 bietet mit der Ausweitung der Marktforschungsinhalte, den Case Studies sowie einigen Anpassungen in den Berechnungen nun noch mehr Einblicke in den Amazon-Kosmos. Zudem bringt der Deep Dive Fashion viele interessante Einblicke in das Marktumfeld einer relativ reifen Branche. Daraus lassen sich für Industrien mit einem geringeren Digitalisierungsgrad Hypothesen für die zukünftige Entwicklung in ihrem Wirtschaftszweig ableiten. Unsere Intention ist es, das Wissen und die Erfahrungen von Etribes in Form der Case Studies mit Ihnen – Mittelständler und Konzernen, welche bereits auf Amazon aktiv sind oder dies anstreben – zu teilen. Mit den Case Studies möchten wir ein tieferes Verständnis für die Wirkungsweise von Amazon erzeugen und Berührungsängste nehmen. Letzten Endes wollen wir so aufzeigen, dass neben Amazon durchaus noch ausreichend Platz für innovative Geschäftsmodelle und Wettbewerb im Online-Handel ist.

„Jedes Unternehmen sollte die Chancen und Risiken einer Geschäftsbeziehung mit Amazon selbst und neutral evaluieren."

Sehen Sie diesen Report als Möglichkeit, denn das Feindbild, was zum Teil in der (deutschen) Medienlandschaft von Amazon gezeichnet wird, ist zu wenig differenziert. Jedes Unternehmen sollte die Chancen und Risiken einer Geschäftsbeziehung mit Amazon neutral evaluieren und sich ein eigenes Urteil bilden.

Herzliche Grüße

Yara Molthan



Etribes befähigt Unternehmen zum eigenständigen Handeln in der Digitalisierung. Durch jahrelange Erfahrung aus über 200 Projekten und eigenen Gründungen entwickeln, implementieren und skalieren wir digitale Geschäftsmodelle mit unternehmerischem Know-how und digitalen Grundsätzen. Dabei stehen Geschwindigkeit, nachhaltiger Erfolg sowie eine integrierte Zusammenarbeit mit unseren Kunden im Mittelpunkt.

Mehr unter: www.etribes.de