Ausgabe 01

digital kompakt
präsentiert:

€ 899,- UVP

AMAZON WATCH

DATENBASIERTER ANALYSE-REPORT FÜR DIE REALE MARKTDOMINANZ VON AMAZON

BETA



Center for Entrepreneurship
University of St.Gallen

Inhalt

03 **Editorials**

04 *digital kompakt* stellt Partner, Entstehung und Absichten des *Amazon Watch* Reports vor

05 *PAYBACK* betrachtet Dominanz als Gefahr und fragt: Wie kann der Handel Plattformriesen die Stirn bieten?

06 *factor-a* sieht Amazons Dominanz als Chance und meint: Auf der richtigen Seite der Macht stehen

07 Die *Universität St. Gallen* stellt ihre Arbeit und den Dominanzindex *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) vor

08 SWOT-Analyse von *Etribes*: Was kann Amazon wirklich gut (und was nicht)?

10 **Marktforschung**

14 **Amazon in Zahlen (einzelne Kategorieübersichten)**

16 Elektronik & Computer

18 Haushalt, Garten, Baumarkt

20 Spielzeug & Baby, Sport & Freizeit

23 Bücher

25 Möbel & Wohnaccessoires

27 Beauty & Drogerie

29 Kleidung, Schuhe, Schmuck & Taschen

33 Lebensmittel

35 **Zusammenfassung**

36 Überblick aller Kategorieanteile

37 *Marcel Weiß* analysiert Amazons Forschung & Entwicklung sowie dessen zukünftige Dominanzfelder

39 **Methodik**

42 **Impressum & Herausgeber**



Editorials

Herzlich willkommen, lassen Sie uns anfangen! Im Folgenden stellen wir Ihnen den *Amazon Watch* Report vor, erklären, seine Entstehung und welche Absichten wir damit verbinden. Und Sie finden bereits erste Einordnungen, welche Folgen die Dominanz von Amazon mit sich bringt.

Der ultimative Deep Dive in die Performance von Amazon

von Joel Kaczmarek, digital kompakt Geschäftsführer

Hallo und herzlich willkommen, zum vermutlich ambitioniertesten Versuch, der Dominanz des Plattformanbieters Amazon ein zahlenbasiertes Gesicht zu geben. Das Unternehmen aus Seattle ist längst zum Inbegriff groß angelegten Wachstums innerhalb praktisch aller Handelssparten geworden und darf sich auch zukünftig auf weitere signifikante Kundenströme freuen, die sich allein durch die viel versprechende Positionierung der Plattform sowie die einsetzende Digitalisierung weiterer Marktsegmente und Kategorien ergeben.

Doch wie (umsatz-)stark ist Amazon eigentlich genau in seinen einzelnen Kategorien? Zwar ist das Unternehmen börsennotiert, dennoch gibt es praktisch keine genauen Informationen über die individuelle Performance auf Kategorieebene. Genau solche Tiefenblicke, aus denen sich wertvolle Einsichten und Erkenntnisgewinne ableiten lassen, sind es jedoch, die uns bei *digital kompakt* antreiben und für die wir stehen wollen. Als Kompetenzzentrum für digitales Know-how hat uns die Frage nach der wirklichen Stärke Amazons fasziniert und so haben wir mit tollen Partnern eine aufwändige Reise in die Datentiefen von Amazon begonnen.

Was Sie in den Händen halten, ist die Beta-Ausgabe unseres *Amazon Watch* Reports, bei dem uns der Loyalty-Anbieter *PAYBACK*, der Amazon Vendor Management Experte *Factor A*, die *Universität St. Gallen* und die Unternehmensberatung *Etribes* ab sofort helfen, Amazons Dominanz in jeder seiner Kategorien zu verstehen und mit harten Zahlen zu unterlegen. Mehr noch: Wir haben Amazons Dominanz mit dem *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) in eine konkrete Kennzahl gegossen, mit der Sie auf einen Blick ablesen können, wie stark Amazon zum ersten Quartal 2018 die jeweiligen Segmente bereits erfasst hat.

Wie wir dies alles erfassen und berechnen, erklären wir Ihnen in unserem Methodenteil, allerdings darf ich Ihnen verraten, dass es ein gewisses Neuland ist, das wir mit diesem Report betreten. Wir mussten Schätzungen anstellen, Thesen entwickeln und unterschiedliche Datenquellen zusammenführen, um dieses tiefgehende Bild von Amazons Performance zu erzeugen. Daraus ergibt sich, dass mancher Faktor mit der Zeit womöglich noch feiner geschliffen werden muss, weshalb wir die erste Ausgabe des *Amazon Watch* Reports als eine Beta-Version verstehen. Wir werden mit der Zeit unsere Methoden weiter verfeinern, zusätzliche Daten erheben und freuen uns, wenn Sie uns Feedback an redaktion@digitalkompakt.de zukommen lassen, wie wir unseren Report weiter verbessern können.

Dennoch sind wir davon überzeugt, dass dies der detaillierteste, tiefgehendste und zutreffendste Blick in Amazons Performance ist, den es am Markt bisher gibt. Vor allem erlaubt es die Methodik, Amazons Entwicklung über die Zeit genau in seinem Wachstum zu betrachten. Doch zunächst wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Eintauchen in die Detailzahlen von Amazon.

Ihr Joel Kaczmarek



digital kompakt

Digital kompakt ist eine Fachpublikation zu digitalen Geschäftsmodellen, Unternehmen und Entwicklungen. Als solche berichtet sie tiefenanalytisch und investigativ über die wesentlichen Vorgänge der Branche, erklärt Hintergründe und prognostiziert Trends. Digital kompakt wurde Ende 2015 gegründet und fokussiert sich insbesondere auf hochwertige Podcasts, investigative Hintergrundberichte und strategisch-wirtschaftliche Tiefenanalysen.

www.digitalkompakt.de



Der Podcast von digital kompakt: auf Spotify, bei iTunes, SoundCloud, Deezer oder per RSS-Feed

Amazon auf dem Vormarsch - Wie kann der Handel Plattformriesen wie Amazon oder Alibaba die Stirn bieten?

Von Dominik Dommick, PAYBACK Geschäftsführer

Viele Unternehmen verfolgen die wachsende Dominanz von Amazon mit Unbehagen. Es gilt, das Vorgehen der Plattformakteure genauer zu verstehen um kundenfreundliche, innovative Gegengewichte zu etablieren.

Für 2017 wird der Außenumsatz von Amazon auf bis zu 23 Milliarden Euro geschätzt. Damit vereint Amazon inzwischen fast 50 Prozent des deutschen E-Commerce-Umsatzes auf sich. Bereits knapp die Hälfte der Deutschen nutzt die Webseite als Suchmaschine für Produkte und Preise – und 35% aller (deutschen) Amazon-Kunden sind Mitglied beim Loyalty-System *Amazon Prime* laut PWC.

Gefährliche Marktmacht – bald auch stationär?

Der amerikanische Online-Gigant ist damit zumindest im E-Commerce eindeutig dominant. Geht es um die Versandlogistik, landen Amazon-Pakete oft auf der Überholspur, während andere Versender das Nachsehen haben. Und wer sich dazu entschließt, über den Amazon Marketplace zu verkaufen, begibt sich schnell in eine verhängnisvolle Abhängigkeit, in der langfristig vor allem Amazon selbst der Gewinner ist.

> Amazons Dominanz ist zur Bedrohung für viele Händler geworden, dabei stehen wir erst am Anfang

Aber stellt das Unternehmen damit schon eine existenzielle Bedrohung für stationäre Händler und deren Geschäft auf der Fläche dar? Wir sagen: Ja, das ist so. Amazon stößt mit verschiedenen Konzepten inzwischen sichtbar auch in den stationären Handel vor und verfügt bereits über eine Einkaufsmacht, die es mit jedem etablierten Händler aufnehmen kann. Kundenorientierung dürfte für Amazon auch stationär kein Fremdwort sein, denn auf der Datenbasis eines digitalen Vollsortiments mit hunderten Millionen Produkten können Sortimente algorithmisch individuell auf den Verbraucher zugeschnitten werden – ein immenser Wettbewerbsvorteil. Das Beispiel Whole Foods zeigt zusätzlich, wie Amazon geschickt Prime erweitert und Rabatt-Vorteile auf Produkte vor Ort vergibt.

Strategie verstehen, um adäquat zu reagieren

Der Aufstieg globaler E-Commerce-Plattformen wie Amazon oder Alibaba hat sich demnach zu einer der wichtigsten Herausforderungen für den deutschen Handel entwickelt. Gleichzeitig ist ein Bewusstsein über den notwendigen Handlungsbedarf häufig noch erstaunlich gering ausgeprägt. Ein Grund dafür mag die eher nebulöse Datenlage zu Amazon und seinem Vorgehen sein.

> Dominanz mit Zusammenhalt und gemeinsamen Angeboten in einem starken Partnerverbund begegnen

Wir haben deshalb den *Amazon Watch* Report mit ins Leben gerufen, um die Diskussion mit harten Zahlen zu versorgen. Dabei ist es uns besonders wichtig, neben dem Aufzeigen von aktuellen Zahlen auch Methoden zu entwickeln, die geeignet sind, die Veränderungen im Zeitverlauf zu beobachten. Die These: Amazon «erschließt» sich nach ähnlichem Muster ein Vertical nach dem anderen.

Einzelkämpfer stehen auf verlorenem Posten

Für den deutschen Handel stellt sich die Frage: Was tun gegen die drohende Übermacht? Dass Einzelkämpfer nicht viel ausrichten können, liegt zahlenseitig auf der Hand. Gelingt es aber, die vorhandenen Stärken zu bündeln und händler- sowie kanalübergreifend gemeinsam zu agieren, kann dem Durchmarsch von Amazon, Alibaba und Co. durchaus die Stirn geboten werden.

PAYBACK ist mit 20 Jahren Erfahrung im gemeinsamen Handeln der festen Überzeugung, dass es nur durch Bündelung der Kräfte zu einem wirksamen Gegengewicht kommen kann. Genau dieser Mission haben wir uns verschrieben: Mehr als 650 Händler aus dem stationären und Online-Handel haben sich zusammengetan und in 2017 knapp 30 Milliarden Euro Umsatz mit Punkten belohnt.

PAYBACK selbst ist – anders als Amazon – kein Händler, der den Partnern Konkurrenz macht, sondern auf ihren Erfolg im Verbund angewiesen. Etwa, indem wir ihnen dabei helfen, ihre Kunden noch besser kennenzulernen und so zielgenauer anzusprechen. Über 30 Millionen Kunden Reichweite, eine PAYBACK App mit 6 Millionen aktiven Nutzern und eine übergreifende «Loyalty-Währung» stellen die notwendigen Instrumente für Kundenbindung, Marketing und Absatz dar – die Verbindung zwischen den Einkaufswelten und ein übergreifendes Kundenerlebnis, das mit großen Plattformen mithalten kann.

Nehmen wir diesen Report also als Grundlage einer fundierten Diskussion, um Möglichkeiten und Notwendigkeiten in einer sich nicht nur durch Amazon verändernden Handelswelt aufzuzeigen.

Dominik Dommick



PAYBACK

PAYBACK ist Deutschlands führendes Bonusprogramm und gleichzeitig die größte Multichannel-Marketingplattform. 30 Millionen Kunden sammeln derzeit beim Einkaufen Punkte! Im Markenranking von Shopping-Apps liegt die PAYBACK App auf dem dritten Platz neben den Firmen Amazon und eBay. Für diesen Erfolg gibt es gute Gründe: PAYBACK bietet seinen Nutzern als Multipartner-Programm einen spürbaren Mehrwert. Die Konsumenten profitieren von vielen Vorteilen bei über 650 starken Handels - und Onlinepartnern.

Ohne Amazon ist auch keine Lösung - Warum wir Marken dabei helfen, Amazon besser zu verstehen

Von Marc Aufzug, factor-a Geschäftsführer

Wenn 90 Prozent der Deutschen auf Amazon kaufen und die Mehrheit aller Produktrecherchen dort beginnt, scheint diese Plattform etwas zu liefern, was man sonst in dieser Kombination nirgendwo bekommt. Auswahl, Verfügbarkeit, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit sind nirgends besser. Marken, die dort nicht vertreten sind, finden für die Zielgruppe kaum mehr statt.

Für Hersteller stellt sich also die Frage, ob sie diese Entwicklung mitgehen oder sich davon fernhalten. Ein Gefangenen-Dilemma: Die Strategie, sich fernzuhalten, geht nur auf, wenn alle Marken einer Kategorie es genauso handhaben. In der Realität wird dies auch aufgrund des Seller-/Vendor-Modells nicht eintreten. Ich stelle mich als Hersteller also schlechter, wenn ich einer der wenigen bin, die nicht auf Amazon vertreten sind und besser, wenn ich mitspiele – auch wenn ich dadurch nicht das (unrealistische) Optimum erreiche.



factor-a®

part of DEPT

factor-a ist Vorreiter und Marktführer im Bereich Amazon Vendor Management und verfügt über die größte Erfahrung und Expertise, wie dort nachhaltig Umsatzwachstum zu erzielen ist. Das inzwischen zur internationalen Digitalagentur Dept gehörende Unternehmen ist das Ergebnis strategischer E-Commerce-Beratung: Hersteller und Marken müssen sich online und im E-Commerce positionieren, um relevant zu bleiben. Und unter allen E-Commerce-Optionen ist Amazon der attraktivste Kanal.

Fakten statt Sorgen

Wir als factor-a stellen uns dieser Realität und helfen unseren Kunden, Amazon besser zu verstehen, die Stärken von Amazon für die eigene Marke zu nutzen und letzten Endes die zentralen Kennzahlen wie Umsatz, Marktanteil und Sichtbarkeit auf Amazon zu optimieren.

Unser Anliegen, den *Amazon Watch* Report zu unterstützen, fußt auf der Überzeugung, dass es allen Beteiligten nutzt, wenn grundlegende Marktinformationen zur Verfügung stehen. Uns war es wichtig, an einem Dominanz-Index mitzuarbeiten, der Aussagekraft für die Budgetplanung von Unternehmen hat. Statt Angstszenarien möchten wir ein Barometer entwickeln, mit dem Unternehmen ihre Situation genauer erfassen und Investitionen besser planen können. Dieses Index-Modell kann in regelmäßigen Ab-ständen angewendet werden, um auch das Tempo von Verschiebungen zu zeigen.

> Amazon setzt neue Standards um Hemmschwellen auszuhebeln

Wo Amazon wächst und wo es angreift

Bei Betrachtung des *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) fällt auf, dass es z.T. signifikante Unterschiede zwischen Kategorien gibt. Im Bereich Fashion, Beauty oder Lebensmittel ist Amazon im Gesamtmarkt etwa weniger dominant.Dies resultiert aus spezifischen Besonderheiten der Kategorien: Wer beispielsweise Kleidung, Schuhe oder Mode kaufen möchte, stöbert in der Regel gerne und lässt sich inspirieren. Auf Amazon wird allerdings gezielt nach bestimmten Produkten gesucht. Beauty- und Drogerieprodukte werden derweil oft spontan benötigt oder geplant mit dem Wocheneinkauf besorgt.

Relevanz durch Weiterentwicklung

Kategorie-spezifische Besonderheiten erfordern also andere Herangehensweisen durch Amazon. Der Handelsriese verfolgt deshalb bereits verschiedene, noch junge Ansätze, wie *Amazon Prime Now*, *Amazon Wardrobe*, *Amazon Fresh*, *Amazon Pantry* oder Inspiration über externe Plattformen wie Instagram. Amazon setzt damit in Kategorien, bei denen die digitale Durchdringung aufgrund Kategorie-spezifischer Hemmnisse noch nicht allzu weit vorangeschritten ist, neue Standards und hebelt diese Hemmschwellen aus.

Unser Ausblick: Selbst in bereits sehr erfolgreichen Segmenten wie Elektronik und Computer wird sich Amazons Wachstum zwar verlangsamen, aber signifikant bleiben: Durch wachsende Marktanteile in anderen Kategorien modellieren sich die Kaufgewohnheiten der Konsumenten mehr und mehr.

Sich die Stärken von Amazon zu Nutze machen

Klar ist: Die Dominanz von Amazon wird weiter zunehmen und insbesondere viele stationäre Händlerkonzepte werden wegbrechen, wenn Sie für den Kunden nicht das bessere Gesamterlebnis liefern. Eine konstruktive Strategie für digital aktive Unternehmen muss bei Amazons größtem Schatz ansetzen: den Daten.

Für die meisten Hersteller und Händler ist Amazon vor allem eine Umsatzmaschine. Darüber hinaus bietet Amazon aber auch zahlreiche Quellen, um Transparenz über Themen zu schaffen, die Herstellern bisher verborgen geblieben sind: Nirgendwo herrscht größere Transparenz darüber, was Kunden über Produkte denken, wo Verbesserungsbedarf besteht und wie Wettbewerbsprodukte wahrgenommen werden. Nirgendwo gibt es größere Transparenz, wie sich Händler meiner Produkte wann verhalten.

Für Werbetreibende eröffnen sich nie dagewesene Targeting-Möglichkeiten. Niemand, weder Google noch Facebook, verfügt über einen größeren Datenschatz bezüglich Kaufverhalten und Kaufinteressen als Amazon. Auf diesem Weg und über Lösungen wie die *Amazon Advertising Platform* lassen sich potenzielle Kunden online genauer ansprechen als je zuvor – mit entsprechend deutlich weniger Streuverlusten.

Amazon baut seine Marktmacht vor allem durch das Identifizieren und Nutzen neuer Marktpotenziale aus, die es mit kundenzentrierten Konzepten und Funktionen erschließt und gleichzeitig bestehende weiterentwickelt. Das Wachstum spricht für den Erfolg dieses Ansatzes. Der vielleicht wichtigste Punkt: Hersteller wie Händler können sich an Amazons Innovationskraft anhängen, von ihr profitieren und das eigene Wachstum forcieren. Hierzu müssen sie wissen und verstehen, was auf Amazon passiert, wie es funktioniert und diese Mechaniken für ihre individuelle Situation nutzen.

Herzlich Marc Aufzug

Amazon Market Dominance Index - Die Dominanz des Onlinehändlers in konkreten, belastbaren Zahlen

Das wissenschaftliche Fundament, entwickelt von der Universität St. Gallen

Die zunehmende Dominanz von Amazon bringt für die Praxis wie auch für die Wissenschaft spannende Fragestellungen hervor. Eine Verschiebung im Markt kann sowohl zu neuen unternehmerischen Chancen als auch zu Risiken für Vendoren und Marktplatzhändlern führen. Auf der einen Seite ergeben sich durch die Amazon Services neue Geschäftsmöglichkeiten und Absatzkanäle, denen auf der anderen Seite Abhängigkeiten und Lock-in-Effekte gegenüberstehen.

Das *Amazon Watch* Projekt untersucht die Marktdurchdringung des Onlinehändlers Amazon in Deutschland. Um die Dominanz von Amazon greifbarer und anschaulicher zu machen, haben wir den *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) entwickelt. Orientiert an den Hauptkategorien von Amazon wurden passende Produktkategorien ausgewählt, um Amazons Dominanz in jedem einzelnen Segment aufzuzeigen. Die acht Kategorien lauten: *Bücher*; *Elektronik & Computer*; *Haushalt, Garten, Baumarkt*; *Möbel & Wohnaccessoires*; *Beauty & Drogerie*; *Lebensmittel*; *Kleidung, Schuhe, Schmuck & Taschen*; *Spielzeug & Baby, Sport & Freizeit*.

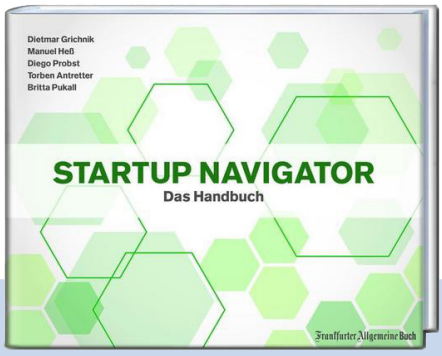
Mit den Daten von factor-a und weiteren Marktdaten ermitteln wir den Amazon-Umsatz in jeder Kategorie und berechnen deren Marktvolumen für den deutschen Markt. Als Datenbasis dienen hier die Zahlen des Statistischen Bundesamtes. Durch die Gegenüberstellung von Amazon-Umsatz und Gesamtmarkt je Kategorie können wir den Marktanteil von Amazon in Deutschland berechnen. Je höher dieser, desto höher ist die Dominanz und somit der Index-Wert.

Ein beispielhafter Marktanteil von 9% resultiert in der Dominanzstufe 5, ab 40% gilt ein Unternehmen nach dem deutschen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) als marktbeherrschend. Sobald Amazon in einem Segment also einen Marktanteil von 40% erreicht hat, wird der maximale Dominanz-Wert von 10 erreicht.

Die quartalsweise Erfassung der Daten soll in Zukunft das Wachstum der einzelnen Kategorien darstellen, was zu spannenden Erkenntnissen führen wird. Eine ausführliche Beschreibung der Methodik finden Sie im Methodenteil.

Center for Entrepreneurship

University of St.Gallen



Das *St. Galler Startup Navigator Lab* ist ein international ausgerichtetes Forschungs- und Kompetenzzentrum für innovative Ventures am Institut für Technologiemanagement der Universität St. Gallen. Mithilfe des Startup Navigators helfen wir, unternehmerische Projekte als Startup und im Kontext von Corporate Venturing erfolgreich umzusetzen.

Mehr unter www.stgaller-navigator.com

Dietmar Grichnik

Prof. Dr. Dietmar Grichnik
Direktor des Instituts für Technologiemanagement

Dominic Knape

Dominic Knape
Wissenschaftl. Mitarbeiter & Doktorand

Manuel Heß

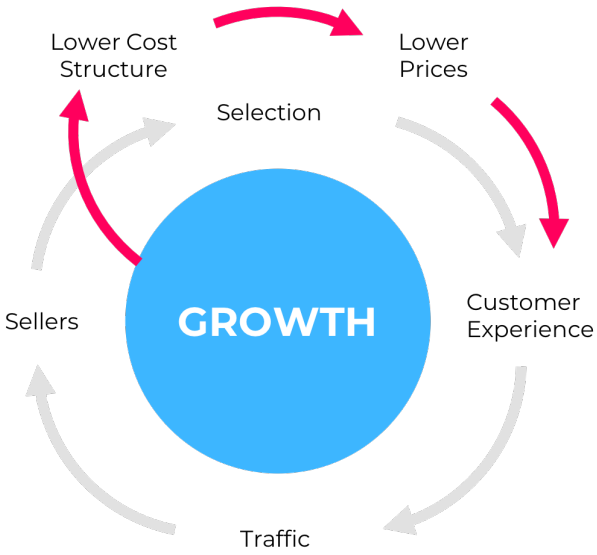
Manuel Heß
Projektleiter St. Galler Startup Navigator Lab



SWOT-Analyse: Was kann Amazon wirklich gut (und was nicht)?

Von Yara Molthan, Etribes Senior Consultant

Mit einer beispiellosen Kombination aus Angebot, Verfügbarkeit und Preis setzt Amazon neue Standards. Durch konsequenten Kundenfokus, hocheffiziente Prozesse und einem enormen Datenschatz zwingt Amazon ständig weitere Branchen dazu, ihre Komfortzone zu verlassen. Für Hersteller und Händler gilt es aus den Stärken Amazons Lerneffekte abzuleiten.



Die im Rahmen dieser Analyse ausgearbeiteten Charakteristika können dazu dienen, digitale Handlungsfelder des eigenen Unternehmens zu identifizieren, um eine strategische Positionierung gegenüber Amazon zu entwickeln.

Das Amazon Flywheel

Die Dynamik von Amazon folgt einer klaren Logik – dem Amazon Flywheel. Dieses startet beim Produktangebot, welches zu einer besseren Kauferfahrung beim Kunden führt. Die verbesserte Customer Experience führt zu mehr Traffic, welcher den Marktplatz wiederum attraktiver für weitere Verkäufer macht. Der Kreislauf beginnt dann, wenn eine höhere Anzahl an Sellern für mehr Angebot sorgen und das Flywheel ins Laufen gerät. Verstärkt wird der positive Effekt auf die Kundenerfahrung durch Wachstum, welches durch die Realisierung verbesserter Kostenstrukturen zu geringeren Preisen führt.

Stärken

Der Erfolg von Amazon kommt also nicht von ungefähr, sondern folgt einem System, durch das man sich eine Reihe Stärken erarbeitet hat.

Customer Obsession

Amazons zentraler Leitsatz ist so einfach wie genial: Der Kunde steht im Fokus aller Aktivitäten. In der Konsequenz wird alles, was keinen zusätzlichen Nutzen für den Kunden schafft, nicht realisiert.

Optimierung von Kostenstrukturen

Durch die kontinuierliche Optimierung interner Prozesse und der Nutzung von Skaleneffekten kann Amazon überdurchschnittlich effizient wirtschaften und wachsen. Zusätzlich hat Amazon eine Vielzahl strategischer Partnerschaften geschlossen, um Kosten minimieren zu können. Daneben sorgt ein hoher Automatisierungsgrad in den Fulfillment Centern für günstige Betriebskosten und vorteilhafte Wachstumsbedingungen.

Kundenzugang

Über 35% der Kunden weltweit starten ihre Produktsuche direkt auf Amazon – Tendenz steigend. Der einzigartige Kundenzugang gibt Amazon die Rolle eines Gatekeepers zwischen Kunden, Herstellern und Marken – eine Marktmacht, die es zum vorherrschenden Mittelsmann, dem Besitzer dieser Beziehung macht. Und Amazon lässt sich den Zugang zum Kunden teuer bezahlen.

Services

Amazon schafft es, kontinuierlich weitere Services für Kunden und Lieferanten zu etablieren, welche die bestehenden Lock-in-Effekte erweitern. Beispielsweise bindet *Amazon Prime* Kunden durch Zusatzdienste und trägt zu einer höheren Bestellfrequenz bei. Oder *Fulfillment by Amazon* (FBA) ermöglicht kleinen Unternehmen ohne Endkundenlogistik über den Marktplatz zu verkaufen und erweitert das Angebot.

> Amazon erweitert Lock-in-Effekte durch weitere Services

Daten, Daten, Daten

Jeder digitale Touchpoint, über den ein Kunde interagiert, wird erfasst und gespeichert. Die Tech-Infrastruktur erlaubt es, Daten zu sammeln, zu verarbeiten und auszuwerten. Auf diese Weise bündelt Amazon Verhaltens-, Transaktions-, und Kundendaten in einem System und kann datengetriebene Entscheidungen treffen.



Etribes

Etribes ist eine Unternehmensberatung mit Fokus auf Digitalisierung, welche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen befähigt, digitale Geschäftsmodelle eigenständig zu entwickeln, umzusetzen und erfolgreich zu betreiben. Dazu bietet Etribes eine einzigartige Kombination aus Digital-Expertise, unternehmerisch geprägtem Mindset und langjähriger Umsetzungserfahrung. Durch seine Gründer, PartnerInnen und MitarbeiterInnen wurden in den vergangenen Jahren insgesamt mehr als 100 digitale Geschäftsmodelle erfolgreich aufgebaut.

Innovationsstärke

Amazon hat 2017 die höchsten Investitionen in Forschung und Entwicklung in den USA getätigt – deutlich mehr als Google, Intel, Microsoft und Apple. Damit schrieb man Erfolgsgeschichten wie die Assistenz-Software *Alexa* oder das kassenlose Einkaufskonzept *Amazon Go*. Für den Ausbau seiner Innovationsstärke hat Amazon zudem Programme wie das Lab 126 und das Project 1492 ins Leben gerufen, kann sich differenzieren und schafft Trends statt ihnen zu folgen.

Schwächen

Niemand ist perfekt – auch Amazon nicht. Das Geschäftsmodell basiert maßgeblich auf rasantem Wachstum und Lerneffekten.

Geringe Margen

Durch den Fokus auf kompetitive Preise, den besten Kundennutzen und Wachstum sind die Verkaufsmargen von Amazon verhältnismäßig gering. Solange sie Nutzen für den Kunden bringen, müssen nicht alle Aktivitäten des Unternehmens hochmargig oder gewinnbringend sein. In Amazons Verständnis hilft Rohgewinn nicht, das Einkaufserlebnis der Kunden zu verbessern und wirkt daher auch nicht als Wachstumshebel.

Defokussierung

Amazon muss kontinuierlich innovieren, um relevant für die Kunden zu bleiben. Dies erfordert, dass Amazon ein breites Spektrum an Innova-

tionen gleichzeitig entwickelt und testet. Diese Defokussierung führt zu erheblichem Koordinationsaufwand sowie der Veröffentlichung unausgereifter Produkte und Services und gefährdet die Weiterentwicklung des Kernnutzens.

Schwache Produktsegmente

Es gibt Produktsegmente, mit denen Amazon sich bis heute schwer tut, so etwa das Fashion-Segment, welches man auch mit mehreren Anläufen, innovativen Diensten oder Zukäufen wie *Zappos* oder *BuyVIP* für Amazon-Verhältnisse nicht so recht in den Griff bekommen will. Die Folge: wachstumsstarke Anbieter wie *Zalando*, *Asos* oder *About You* nehmen Marktanteile ab.

Qualitätskontrolle auf dem Marktplatz

Ein gerne vom deutschen Einzelhandel vorgetragenes Problem stellt Amazons Umgang mit seinen Marktplatzhändlern dar, die das Unternehmen offensichtlich nicht ausreichend genug kontrollieren kann, um seine Kunden vor Plagiaten und Negativerfahrungen zu schützen.

Veraltetes Technikinterface

Amazons technische Tools für Händler – sei es im Produkt-Backend oder zum Aussteuern der Marketingmaßnahmen – gelten als sperrig, unübersichtlich und fehleranfällig. Für ein Unternehmen, das viel Zeit und Kapital in Forschung und Entwicklung investiert, wird seine eigene Softwarequalität diesem Anspruch oft nicht gerecht.

Gelegenheiten

So mancher mag meinen, Amazon sei am Zenit seiner Entwicklung. Doch Amazon hat eine Vielzahl von Potentialen, um weiter zu wachsen und neue Kunden zu gewinnen.

Zusätzliche Segmente und Kategorien

Für Amazon ergeben sich viele Chancen, neue Segmente und Kategorien zu erschließen, wie etwa neue Arten der Umsatzgenerierung, Kundenbindung oder Leistungserbringung.

Eigenmarken

Durch die hohe Datendichte und die damit mögliche Ableitung von Konsumentenbedürfnissen kann Amazon zukünftig weiterhin gezielt Eigenmarken erschaffen, positionieren und verkaufen. Mit Substituten, die preislich besser positioniert werden, als der Wettbewerb, steigert Amazon die Verkaufsmargen und festigt den Kundenzugang.

Business-to-Business (B2B)

Die Nachfrage von Firmenkunden bietet Amazon die Möglichkeit, deutlich größere Bestellmengen zu vermitteln und zu verkaufen. Der B2B-Bereich könnte dank größerem Umsatzvolumen völlig neue Wachstumsdimensionen eröffnen, wobei als Vorreiter frühe Marktanteile und die Besetzung ganzer Segmente winken.

Marketing-Einnahmen

Amazon hat mit den *Amazon Marketing Services*, der *Amazon Advertising Platform* und der *Amazon Media Group* eine umfassende Marketing-Infrastruktur geschaffen, die Hersteller und Marken nutzen, um ihre Produkte zu bewerben und Kunden besser zu erreichen. Durch die Erhöhung der Marketingaktivitäten kann Amazon zusätzliche Erlösströme realisieren, die Margen erhöhen und den Marktplatzverkauf beschleunigen.

Stationäre Aktivitäten und die letzte Meile

Amazon, seit jeher ein Online-Pure-Player, kann durch seine hohe Markenbekanntheit auch Potentiale im stationären Handel realisieren. So werden sich zukünftig clevere Kombinationen aus der digitalen DNA und der Zugänglichkeit stationärer Geschäfte im Markt etablieren. Amazon hat bereits erste Konzepte wie *Amazon Go* und *Amazon Locker* im Markt eingeführt und dadurch zusätzliches Wachstum geschaffen.

> In seinen Bestandsmärkten könnte Amazon Marktanteile an asiatische Wettbewerber verlieren

Internationales Wachstum

Amazon expandiert kontinuierlich in neue Länder und baut neue Marktplätze auf. Derzeit ist das Unternehmen in 13 Ländern mit einem Marktplatz vertreten, verkauft in mehr als 180 Länder und unterhält über 175 Fulfillment Center weltweit. Perspektivisch ergeben sich weitere Wachstumspotenziale, durch neue Marktplätze und eine stärkere Marktdurchdringung.

Bedrohungen

Auch Amazon ist nicht immun gegen externe Einflüsse und ist wie jedes andere Unternehmen durch Wettbewerb und Politik gefährdet.

Wettbewerber auf Augenhöhe

Während Amazon in der westlichen Welt Vorreiter im E-Commerce ist, sind es in China Firmen wie *Alibaba* oder *JD*. Diese wachsen mit einer ähnlichen Dynamik wie Amazon und besetzen den asiatischen Markt hartnäckig.

Für Amazon ergibt sich die Gefahr, dass sich diese Marktplätze zukünftig auch dem Hoheitsgebiet von Amazon annehmen und durch kompetitive Preise und hohe Verfügbarkeiten mutmaßlich schnell etablieren könnten. Amazon würde in seinen Bestandsmärkten Marktanteile verlieren und hat es schwer, in den asiatischen Markt vorzudringen, da die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung wenige Überschneidungen aufweisen.

Imageprobleme

Amazon hat mit einem schlechten Image zu kämpfen. Gesellschaftlich steht man u.a. aufgrund von Vorwürfen zu schlechten Arbeitsbedingungen in den Fulfillment Centern und politisch wegen des Umgehens von Steuerzahlungen in der Kritik. Als treibende Kraft hinter den zum Online-Handel migrierenden Kunden hat Amazon darüber hinaus einen schlechten Ruf bei stationären Händlern und kleinen Betrieben.

Auch Hersteller und Marken beschuldigen Amazon des Öfteren, Preise und Markenwerte durch sein Geschäftsmodell zu gefährden. Denn während Amazon seine Kunden hofiert, agiert es vielen Händlern gegenüber mit maximaler Härte. Das Unternehmen macht Partnern detaillierte Vorschriften (deren Nichteinhaltung es minutiös bestraft) und fällt bei seinen Vendoren immer wieder durch hart geführte Preisverhandlungen und vielschichtige Sanktionsmaßnahmen auf.

Politische Einflüsse

Durch den Wahlsieg des republikanischen Präsidentschaftskandidaten Donald Trump haben sich die politischen Rahmenbedingungen für Amazon in den USA verändert. Die Republikaner attackieren Amazon dafür, das *US Post Office* für eigene Zwecke auszunutzen, nicht genügend Steuern zu zahlen und durch die Akquisition der *Washington Post* durch Jeff Bezos politischen Einfluss nehmen zu wollen.

Auch auf europäischer Ebene werden die steuerrechtlichen Fragestellungen als kritisch betrachtet. Hier gibt es mehrere Stimmen, die den europäischen Unternehmenssitz von Amazon im Steuerparadies Luxemburg verurteilen.

> Mehr als ein besonders großer, erfolgreicher Online-Händler

Unternehmen wie Amazon laufen aufgrund ihrer beinahen Monopolstellung zudem Gefahr, durch politische Akteure reguliert oder aufgeteilt zu werden. Dies könnte zu einem erheblichen Verlust des Unternehmenswertes und der Handlungsfähigkeit führen.

Fazit: Mehr als ein besonders großer Online-Händler

Amazon ist Amazon. Kein anderes Unternehmen ist gleichzeitig so erfolgreich, effizient und kundenzentriert im westlichen E-Commerce wie dieses. Der Wachstumskurs steht und monatlich werden neue Kategorien und Segmente erschlossen. Alles mit dem Ziel, noch schneller zu wachsen und einflussreicher zu werden.

Dennoch ist auch Amazon nicht unantastbar und hat vor allem in punkto Profitabilität, Innovationsaufwendungen und Wettbewerber noch offene Flanken. Fakt ist, dass Amazon vor keiner Industrie halt machen und durch seinen Kundenzugang immer einen Vorteil gegenüber klassischen Wettbewerbern haben wird. Wie lange noch? Das ist unklar.

Unter dem Strich müssen deutsche Unternehmen ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass Amazon mehr ist, als ein besonders großer, erfolgreicher Online-Händler. Es ist eine riesige Infrastruktur, der Anbieter und Käufer jeglicher Kategorie vernetzen kann.



Marktforschung

Harte Fakten, datenbasierte Einsichten und eine deutbare Kennzahl sind zentral für den *Amazon Watch* Report, dennoch soll er nicht zum Theoriekonstrukt im vielzitierten Elfenbeinturm werden. Daher haben wir unsere Dateneinsichten auch um eine breit angelegte Marktforschung erweitert, welche Nutzerstimmen aus der Praxis betrachtet und daraus Erkenntnisse entwickelt.

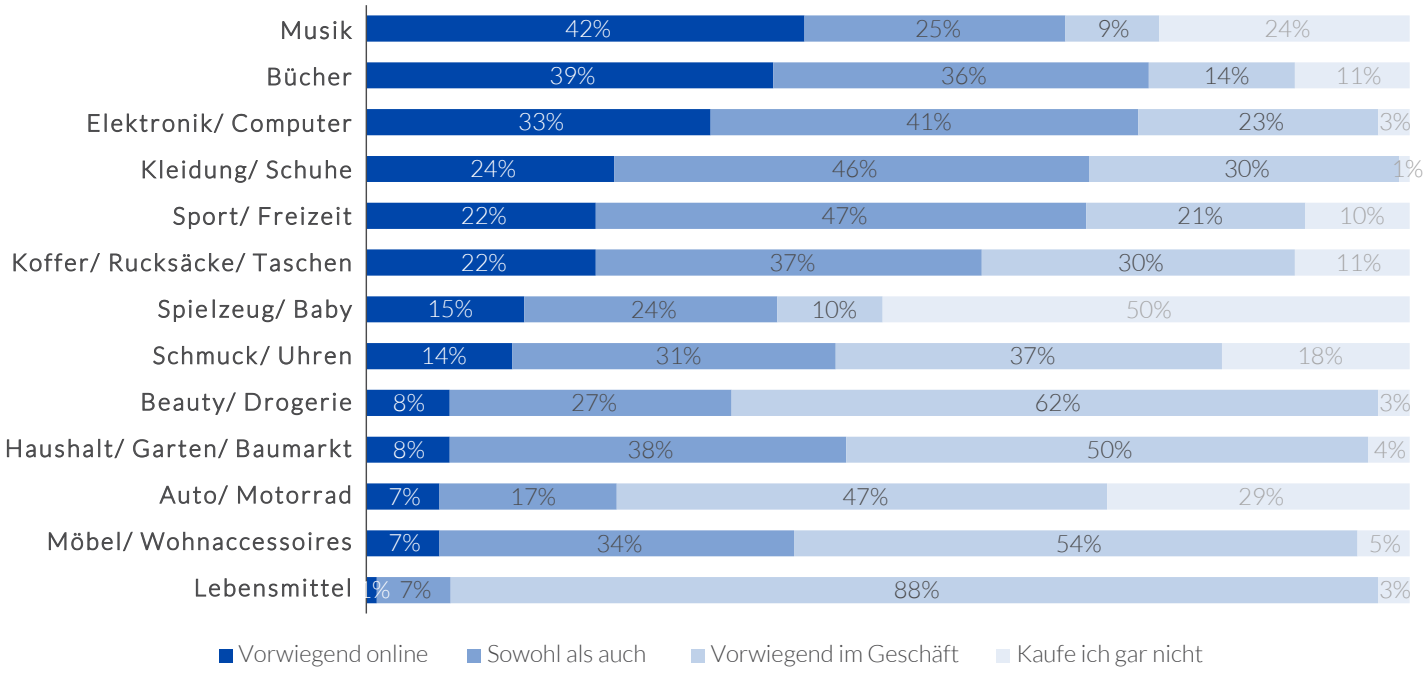
Marktforschung:
Was sagen die Kunden zu Amazon?

Um dem *Amazon Watch* Report auch einen noch deutlicheren Kundenbezug zu vermitteln, hat PAYBACK im April 2018 eine Befragung über das *PAYBACK Online Panel* durchgeführt.

Befragt wurden dabei 1.000 PAYBACK-Kunden (repräsentative Stichprobe für Deutschland nach Alter, Geschlecht und Bundesland). Gegenstand war u.a. die Untersuchung des Online-Handels in Deutschland sowie die Dominanz von Amazon.

Kaufverhalten Online vs. Offline

Die Befragung der Kunden zeigt: Lebensmittel werden noch zu 88% ausschließlich im Geschäft gekauft, in anderen Branchen ist dieser Anteil bereits deutlich geringer – so etwa in Amazons größter Kategorie *Elektronik & Computer* oder im Stammgeschäft mit Büchern. Amazons drittgrößte Kategorie *Haushalt, Garten, Baumarkt* spielt sich laut unserer Umfrage derweil noch zu großen Teilen im stationären Handel ab.



Bekanntheit und Nutzungsfrequenz sind hoch

85%

...aller befragten Amazon-Kunden kennen das Kundenprogramm *Amazon Prime*, davon nutzen es 44%

35%

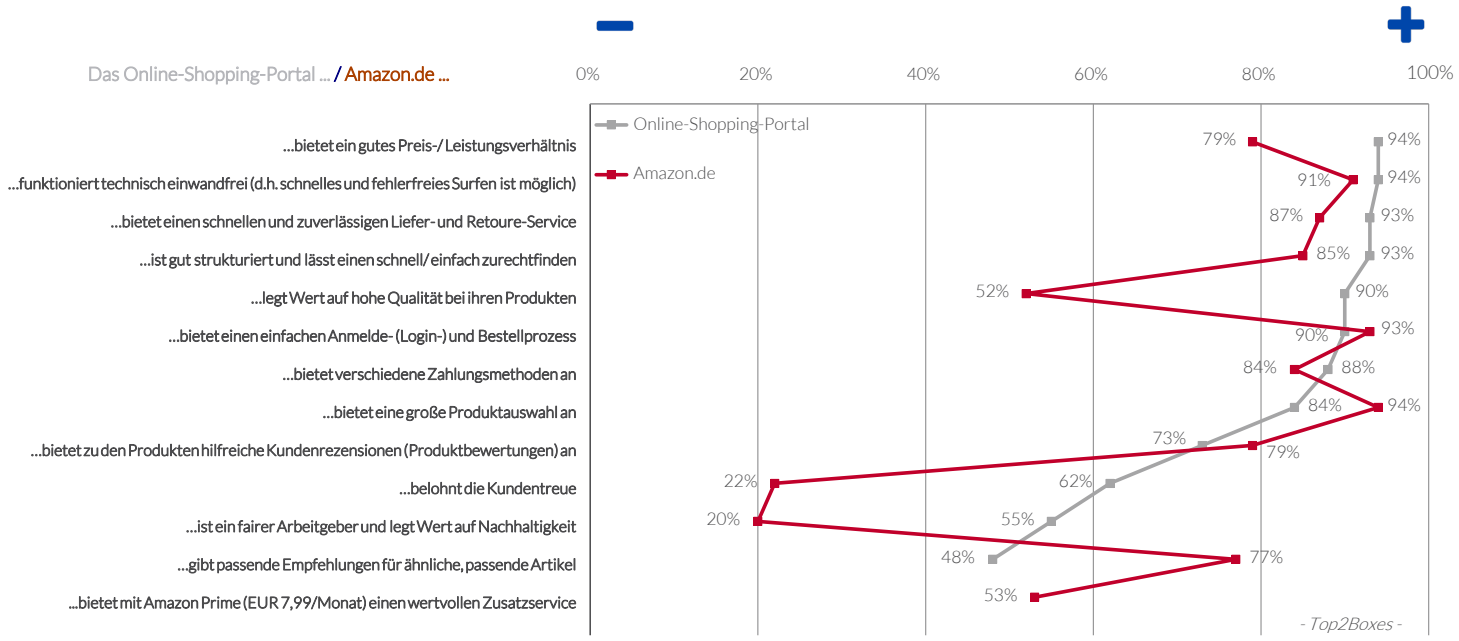
...aller befragten Amazon-Kunden kaufen dort mehrmals monatlich ein, bei Prime-Kunden liegt dieser Anteil sogar bei 70%

77%

...aller befragten Amazon-Kunden empfehlen den Online-Händler weiter, 87% aller Prime-Nutzer empfehlen Prime ihren Kontakten

Worauf Kunden beim Online-Shopping wert legen

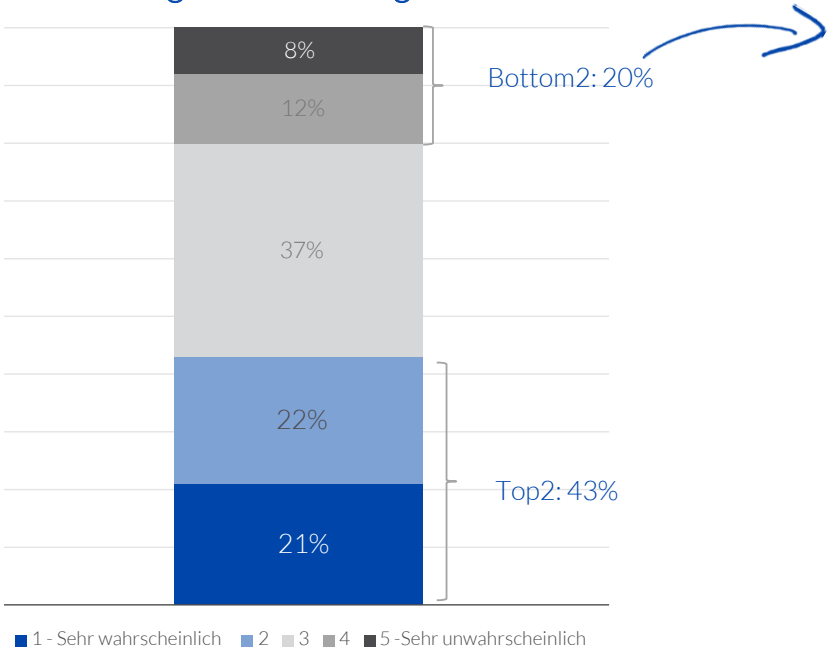
Für die folgende Übersicht wurden die Kunden gefragt, wie wichtig ihnen generell gewisse Aspekte bei einem Online-Shopping-Portal sind (graue Linie) und wie sie bei diesen Aspekten das Einkaufen auf Amazon bewerten (rote Linie). Die graue Linie auf der rechten Seite zeigt folglich die Idealvorstellungen der Konsumenten, während die rote Linie verdeutlicht, wie nah Amazon in ihrer Wahrnehmung an dieses Ideal heranreicht. In Bezug auf die große Produktauswahl sowie den einfachen Anmelde- und Bestellprozess übertrifft Amazon hierbei sogar die sehr hohen Kundenerwartungen. Auffallend ist jedoch, dass bei Treue und Fairness die Achillessehne zu liegen scheint.



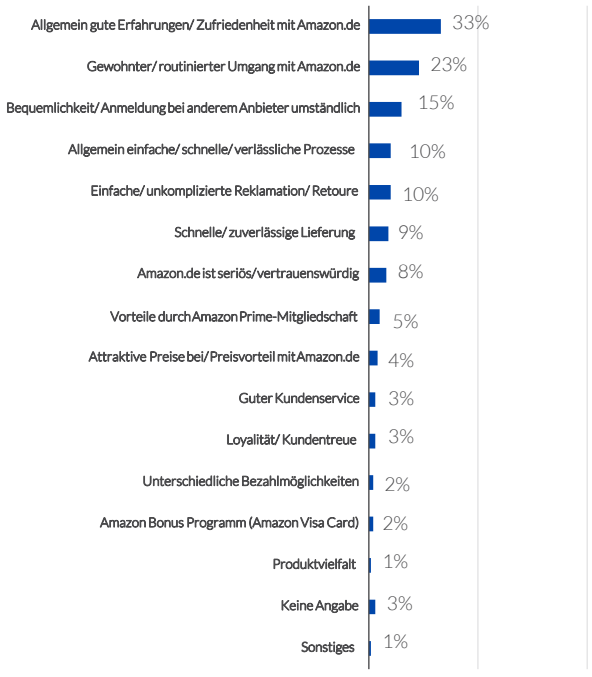
Wechselwilligkeit bei fast der Hälfte aller Kunden

Angesprochen auf ihre Bereitschaft, Amazon zu Gunsten vergleichbarer Angebote den Rücken zu kehren, gab beinahe die Hälfte aller Befragten an, mit hoher Wahrscheinlichkeit auch ein vergleichbares Angebot dem Kauf bei Amazon vorzuziehen. Die wesentlichen Gründe, warum dies aber bei vielen der Kunden nicht geschieht, liegen vor allem in der positiven Customer Experience von Amazon begründet.

Wechselbereitschaft zu vergleichbarem Angebot

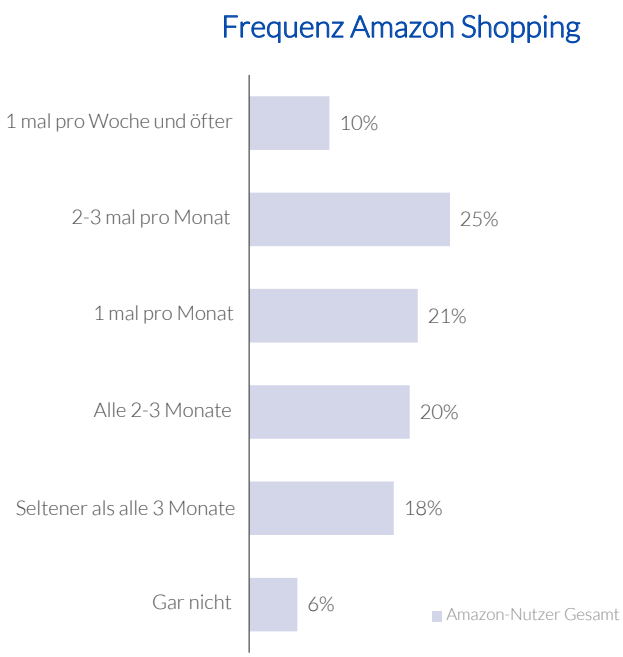


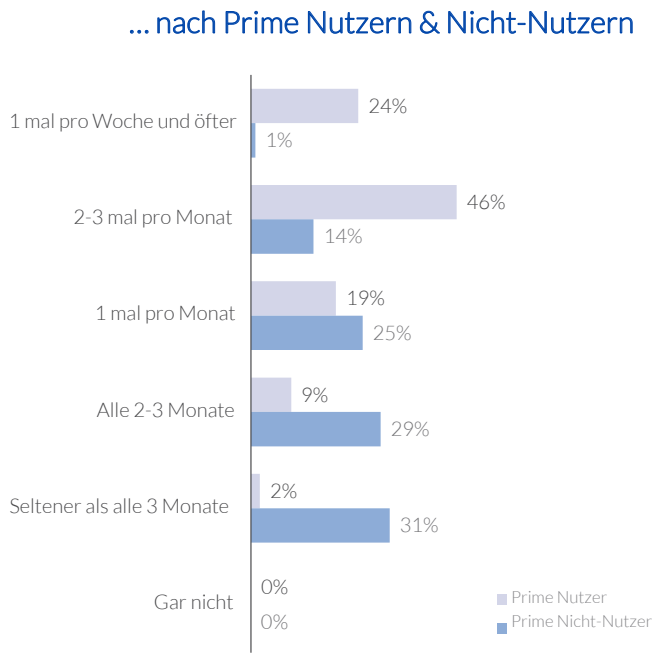
Gründe gegen anderes Shopping Portal



Eine Prime-Mitgliedschaft treibt die Kauffrequenz

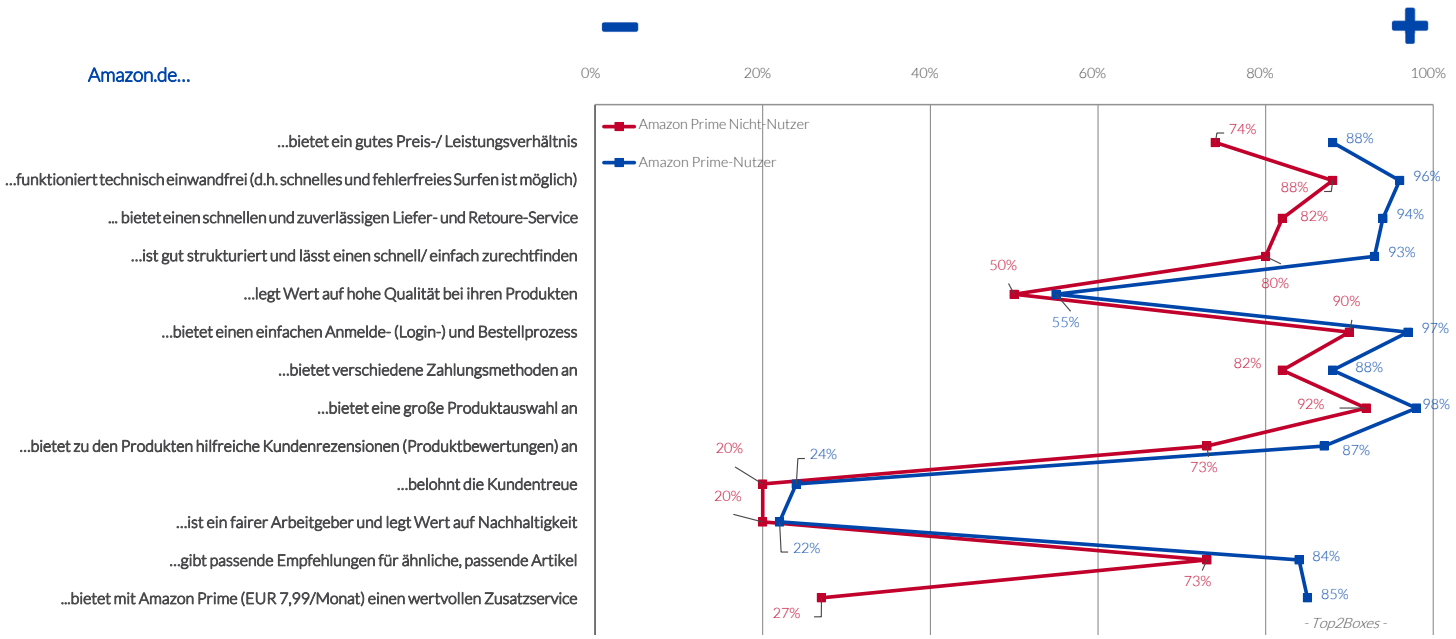
Befragungen zur Kauffrequenz offenbarten, dass die Mehrheit aller Kunden bereits minderstens einmal pro Monat und mehr bei Amazon einkaufen. Stellt man die Teilnahme am Kundenbindungsprogramm *Amazon Prime* mit ins Verhältnis, zeigt sich, dass die Kauffrequenz bei den Amazon-Prime-Nutzern noch einmal deutlich höher liegt.





Prime-Nutzer nehmen Amazon positiver wahr

Befrafte man die Kunden wiederum zu Amazons Erfüllung der Aspekte, die ihnen beim Online-Shopping wichtig sind, zeigte sich, dass Nutzer von *Amazon Prime* die Leistung des Dienstes noch einmal deutlich positiver beurteilten (blaue Linie) als die Gesamtheit der Nicht-Nutzer von Amazon Prime (rote Linie). Prime-Kunden bestellen demnach also nicht nur deutlich öfter auf Amazon, sondern nehmen es in seiner Leistung auch positiver wahr.





Amazon in Zahlen

Das Herzstück unseres Reports! Im Folgenden betrachten wir Amazons Kategorien und zeigen ganz plastisch, wie dominant Amazon darin jeweils ist, wie viel Marktanteil es hält und in welchem Verhältnis Seller und Vendoren zueinander stehen. Daneben vermitteln Aufbereitungen der sichtbarsten Marken jeder Kategorie, welche Hersteller die meiste Sichtbarkeit in den jeweiligen Segmenten vereinnahmen.

Amazons Kategorieanteile

€ 4,789 Mrd.

geschätzter Umsatz im Q1 2018 in Deutschland

Hierbei handelt es sich um den geschätzten Außenumsatz von Amazon über den Verkauf von Produkten auf Amazon.de (inkl. Außenumsätzen über den Amazon Marketplace) im ersten Quartal 2018 in Deutschland. Die Berechnung wurde auf Basis von Amazon Geschäftsberichten, Unternehmensangaben, Experteninformationen sowie internen Informationen ermittelt.

98,52 %

durchschnittliche Prime-Verfügbarkeit

Die Prime-Verfügbarkeit gibt Auskunft über die Anzahl aller «Prime-fähigen» Artikel innerhalb der *Amazon Buy Box*. Der hohe Anteil zeigt die hohe Bedeutung von schneller Lieferung für Amazon und auch den Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden.

45,09 %

durchschnittlicher Vendoren-Anteil Buy Box

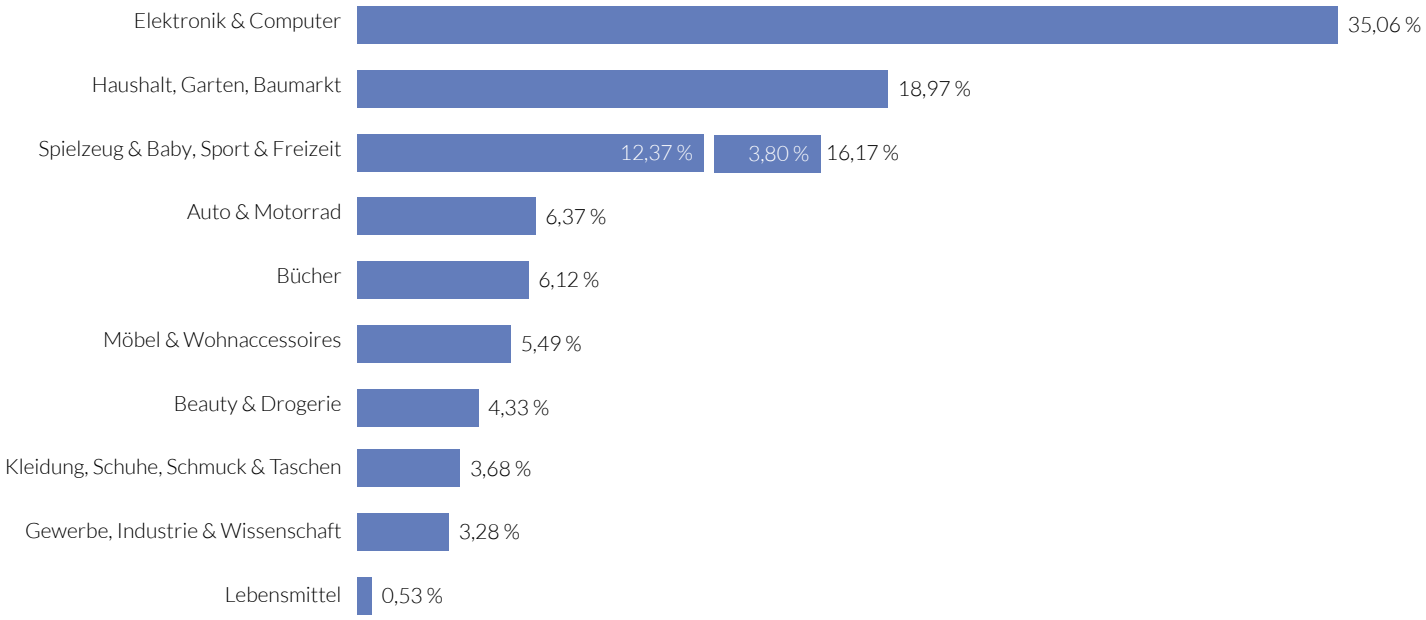
Ein Amazon Vendor ist ein Anbieter (oft Hersteller), der seine Produkte direkt an Amazon vertreibt. Für den Endkunden ist dies ersichtlich durch den Hinweis «Verkauf und Versand durch Amazon». Dem gegenüber stehen Seller (Marktplatzanbieter).

103,67 €

durchschnittlicher Preispunkt

Für die Berechnung des durchschnittlichen Preispunktes wurden die Durchschnittspreise der Top-200-Produkte je Kategorie berücksichtigt.

Umsatzanteile der Kategorien



Zur Ermittlung der Kategorie-Anteile wurde die Summe der Sichtbarkeitswerte aller Produkte einer Hauptkategorie erstellt. Um ein genaueres Ergebnis zu erhalten, wurden Produkte mit sehr gutem Sales Rank stärker gewichtet, als Artikel, die sich weniger gut verkauften.

Durch die Berücksichtigung der Charakteristik einer Produktkategorie wurde das Ergebnis weiter verfeinert: z.B. das Verhältnis von Vendoren (Verkauf und Versand durch Amazon) und Sellern (Amazon Marketplace), den Anteil der prime-fähigen Produkte sowie die durchschnittliche Preisspanne. Faktoren wie diese bestimmen u.a., ob sich ein Marktsegment schneller oder langsamer von Amazon erobern lässt. Aus der bereinigten Summe haben wir abgeleitet, wie sich eine Hauptkategorie prozentual zum Gesamtumsatz von Amazon verhält. Um im weiteren Verlauf des Reports eine Vergleichbarkeit mit dem Markt und die Berechnung des Marktanteils sowie des *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) zu ermöglichen, wurden die Amazon-Kategorien *Spielzeug & Baby* sowie *Sport & Freizeit* in eine gemeinsame Kategorie *Spielzeug & Baby, Sport & Freizeit* zusammengefasst.

Elektronik & Computer

€ 1,679 Mrd.

Geschätzter Umsatz bei Amazon im Q1 2018

Im ersten Quartal 2018 gaben die Deutschen über zehn Milliarden Euro für Elektronikartikel und Computerteile aus – jeder sechste Euro steuerte hier Amazon an, was dem Unternehmen mehr als 1,6 Milliarden Umsatz in diesem Zeitraum bescherte.

35,06 %
Anteil am Amazon-Umsatz

218,54 €
durchschnittlicher Preispunkt

16,18 %
Marktanteil in Deutschland

€ 10,376 Mrd.
Marktgröße Q1 2018 in Deutschland

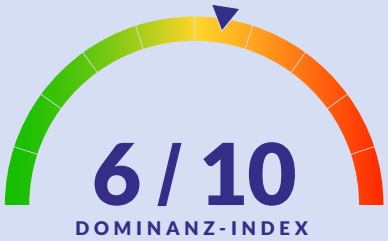
Mehr als ein Drittel von Amazons Q1-Umsatz in Deutschland stammt aus dem Bereich *Elektronik & Computer* und macht diese Kategorie mit deutlichem Abstand zur größten für den Handelsriesen aus Seattle. Damit erschließt sich Amazon über 16 Prozent des gesamten Marktes für Elektronik und Computerartikel und weist folglich eine substantielle Dominanz auf, welche bei einem Dominanz-Index von 6 den zweithöchsten Wert aller Kategorien darstellt. Mit 218,54 Euro weist *Elektronik & Computer* dazu ebenfalls den höchsten Durchschnittspreispunkt aller Kategorien auf und wird mehrheitlich von Marktplatzhändlern bespielt.

Buy Box Ownership

51,97 %
Seller-Anteil

48,03 %
Vendoren-Anteil

Die Buy Box Ownership im Bereich *Elektronik & Computer* ist sehr ausgeglichen, nahezu gleich verteilt zwischen Vendoren und Sellern. Amazons größte Kategorie dürfte damit auch zu jener mit dem vielfältigsten Wettbewerb zählen, sowohl auf Händler- als auch Marktplatzseite.



- Größte Kategorie für Amazon mit über einem Drittel Umsatzanteil
- Jeder sechste deutsche Euro ging dabei über Amazon und dies im Wesentlichen über den Marktplatz
- Bereits hohe Sichtbarkeit für Eigenmarken von Amazon

? Was meint Buy Box Ownership?

Die *Amazon Buy Box* ist jener Bereich rechts oben auf einer Produktseite, der den Handlungsaufruf »In den Einkaufswagen« enthält und bei schätzungsweise 90% aller Käufe verwendet wird, was seine Besetzung für Vendoren oder Seller relevant macht. Um zu bestimmen, welcher Verkäufer diese Position erhält, arbeitet Amazon mit einem komplexen Algorithmus. Mit der *Buy Box Ownership* geben wir an, wie viel Prozent der Buy Boxes einer Kategorie durch Vendoren (Verkauf durchh Amazon) oder Seller (Marktplatzanbieter) im entsprechenden Zeitraum eingenommen wurden.

Zukünftig werden wir auch noch eine Gewichtung vornehmen, bei der die Sichtbarkeit der einzelnen Buy Box Ownerships berücksichtigt wird, um bestimmen zu können, wie hoch die Umsatzanteile von Vendoren und Sellern ausfallen dürften. Denn eine Buy Box Ownership allein garantiert keinen hohen Umsatz, auch das Ranking des jeweiligen Produktes ist hierfür entscheidend.

? Was ist der Dominanz-Index?

Der *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) gibt als Kennzahl an, wie viel Prozent des Gesamtmarktes einer Kategorie derzeit von Amazon dominiert und wie dominant Amazon damit im jeweiligen Segment ist.

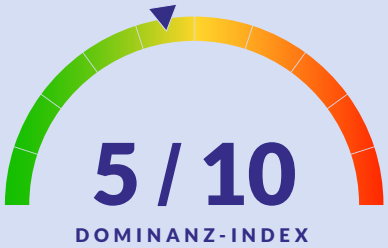
Weitere Details finden Sie im Methodik-Teil am Ende des Reports.

Sichtbarste Marken - Top 40 Elektronik & Computer

Die folgende Übersicht, der auf Amazon sichtbarsten Marken im Bereich *Elektronik & Computer* offenbart, dass es vor allem große Hersteller sind, die das Segment dominieren. Neben einem gewissen Schwerpunkt bei asiatischen Herstellern fällt auf, dass Amazon mit seiner Eigenmarke *AmazonBasics* bereits den viertsichtbarsten Akteur in dieser umsatzstarken Kategorie darstellt.

#	Marke	Sichtbarkeit
1	Canon	2927,927
2	HP	2855,303
3	Sony	1641,041
4	Samsung	1365,488
5	**AmazonBasics**	1350,014
6	Hama	993,390
7	Herlitz	935,831
8	tesa	933,370
9	Unbekannt	902,785
10	Faber-Castell	830,771
11	Nikon	765,920
12	SanDisk	707,061
13	Lamy	680,173
14	Panasonic	672,951
15	Sigma	658,839
16	Avery Zweckform	656,207
17	Pelikan	612,638
18	Epson	607,100
19	Fujifilm	606,192
20	Buhl Data Service	584,476
21	Displayschutz@FoliX	578,795
22	CSL-Computer	554,310
23	ASUS Computer	521,617
24	Tamron	513,814
25	Bomann	507,556
26	Edding	506,610
27	Staedtler	488,361
28	Stabilo	483,834
29	MSI	456,654
30	Brother	453,223
31	Leitz	448,272
32	Intel	446,108
33	Intenso	441,276
34	Siemens	432,088
35	Bosch	418,561
36	Brunnen	407,585
37	Alaskaprint	403,599
38	Garmin	396,081
39	AMD	388,622
40	KabelDirekt	358,395

Haushalt, Garten, Baumarkt



- Über zehn Prozent Marktanteil in Deutschland und damit sehr dominant
- Verantwortlich für knappein Fünftel aller Umsätze und damit zweitstärkste Kategorie von Amazon
- Hoher Preispunkt und hohe Sichtbarkeit für Amazons Eigenmarke

€ 0,908 Mrd.

Geschätzter Umsatz bei Amazon im Q1 2018

Im Bereich *Haushalt, Garten, Baumarkt* kratzt Amazon auf Quartalsbasis an der Umsatzmilliarde und weist mit einem Gesamtmarktanteil von über zehn Prozent entsprechend eine zunehmende Dominanz von 5 aus. Einer von zehn Euro für Haushaltsartikel wird also bei Amazon ausgegeben.

18,97 %
Anteil am Amazon-Umsatz

47,15 €
durchschnittlicher Preispunkt

10,34 %
Marktanteil in Deutschland

€ 8,781 Mrd.
Marktgröße Q1 2018 in Deutschland

In Amazons Umsatzverteilung für Deutschland macht die Kategorie ein Fünftel aller Einnahmen aus und ist damit die zweitstärkste nach *Elektronik & Computer*. Das sonst von Baumärkten und Drogerien bediente Segment hat in Amazon folglich einen starken Konkurrenten. Der durchschnittliche Preispunkt von 47,15 Euro ist der dritthöchste aller Kategorien und erklärt sich wohl mit dem Anteil höherpreisiger Geräte im Bereich Bauen und Haushalt.

Buy Box Ownership

56,39 %
Seller-Anteil

43,61 %
Vendoren-Anteil

Das Verhältnis von Sellern zu Vendoren ist für *Haushalt, Garten, Baumarkt* nahezu gleich verteilt, womit sich das Segment bei dieser Kennzahl im Mittelfeld aller Kategorien bewegt. Ein Grund für den hohen Anteil von Marktplatzanbietern in der Buy Box könnte eine große Anzahl kleinteiliger Produkte sein.

? Was meint Buy Box Ownership?

Die *Amazon Buy Box* ist jener Bereich rechts oben auf einer Produktseite, der den Handlungsaufruf »In den Einkaufswagen« enthält und bei schätzungsweise 90% aller Käufe verwendet wird, was seine Besetzung für Vendoren oder Seller relevant macht. Um zu bestimmen, welcher Verkäufer diese Position erhält, arbeitet Amazon mit einem komplexen Algorithmus. Mit der *Buy Box Ownership* geben wir an, wie viel Prozent der Buy Boxes einer Kategorie durch Vendoren (Verkauf durchh Amazon) oder Seller (Marktplatzanbieter) im entsprechenden Zeitraum eingenommen wurden.

Zukünftig werden wir auch noch eine Gewichtung vornehmen, bei der die Sichtbarkeit der einzelnen Buy Box Ownerships berücksichtigt wird, um bestimmen zu können, wie hoch die Umsatzanteile von Vendoren und Sellern ausfallen dürften. Denn eine Buy Box Ownership allein garantiert keinen hohen Umsatz, auch das Ranking des jeweiligen Produktes ist hierfür entscheidend.

? Was ist der Dominanz-Index?

Der *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) gibt als Kennzahl an, wie viel Prozent des Gesamtmarktes einer Kategorie derzeit von Amazon dominiert und wie dominant Amazon damit im jeweiligen Segment ist.

Weitere Details finden Sie im Methodik-Teil am Ende des Reports.

Sichtbarste Marken - Top 40 Haushalt, Garten, Baumarkt

Im Bereich *Haushalt, Garten, Baumarkt* sind es vor allem Gerätehersteller, welche die Übersicht der sichtbarsten Marken anführen und somit eine Erklärung für den hohen Durchschnittspreispunkt der Kategorie liefern könnten. Gleichzeitig fällt auf, dass Amazon mit seiner Eigenmarke *AmazonBasics* bereits die Top-10 erschlossen hat.

#	Marke	Sichtbarkeit
1	Bosch	4132,062
2	Makita	3541,716
3	Bosch Professional	2464,013
4	Kärcher	2313,827
5	Philips	2027,242
6	Einhell	1528,434
7	WMF	1324,873
8	Osram	1287,389
9	Knipex	919,831
10	**AmazonBasics**	906,536
11	Wolfcraft	809,721
12	Stanley	766,242
13	Brüder Mannesmann Werkzeug	754,395
14	Unbekannt	671,354
15	CSL-Computer	640,989
16	Kaiser	598,831
17	Brennenstuhl	569,926
18	Leifheit	567,987
19	Victorinox	550,936
20	Relaxdays	533,906
21	Silverline	519,263
22	Bomann	510,919
23	Proxxon	481,960
24	Hama	479,823
25	Wera	478,958
26	Metabo	462,536
27	Rotho	460,660
28	Siemens	458,224
29	KabelDirekt	404,285
30	DeWalt	394,529
31	Fiskars	392,012
32	Kopp	367,296
33	SodaStream	351,415
34	deleyCON	348,512
35	Wenko	341,683
36	Zeller	339,895
37	Zenker	330,757
38	Dremel	328,094
39	Leatherman	327,640
40	Emsa	323,174

Spielzeug & Baby, Sport & Freizeit



- Hohe Dominanz bei fast einer Milliarde Umsatz
- Drittgrößte Kategorie von Amazon und entsprechend hoher Prozentanteil am eigenen Umsatz sowie Gesamtmarkt
- Mittelhoher Durchschnittspreispunkt

€ 0,775 Mrd.

Geschätzter Umsatz bei Amazon im Q1 2018

Beinahe eine Milliarde Euro Umsatz stehen in der Kombikategorie aus *Spielzeug & Baby* sowie *Sport & Freizeit* zu Buche. Ein sehr hoher Wert, der in der Konsequenz einen der höchsten Dominanz-Indices aller Kategorien beschert.

16,18 %
Anteil am Amazon-Umsatz

28,14 €
durchschnittlicher Preispunkt

16,28 %
Marktanteil in Deutschland

€ 4,758 Mrd.
Marktgröße Q1 2018 in Deutschland

Mit einem Umsatzanteil von 16,18 Prozent stellt das Kinder-Sport-Kombisegment die dritthöchste Kategorie von Amazon – hinter *Elektronik & Computer* und *Haushalt, Garten, Baumarkt*. In einem knapp fünf Milliarden Euro großen Markt vereint Amazon 16,28 Prozent auf sich und muss damit als dominant betrachtet werden. Der durchschnittliche Preispunkt von 32,63 Euro ist für ein Segment, wo Sportkleidung oder gefragtes Spielzeug schon mal auf die 100 Euro zugehen können, (vielleicht auch angesichts eher günstiger Babyprodukte) mittelhoch.

Buy Box Ownership

55,50 %
Seller-Anteil

44,50 %
Vendoren-Anteil

In der Kombikategorie aus *Spielzeug & Baby* und *Sport & Freizeit* zeigt sich ein vielfältiges Bild bei der Ownership der Buy Boxes. Zu fast zwei Dritteln liegt diese in Händen der Seller-Seite, was angesichts der Produktvielfalt und tendenziell kleinteiligen Sortimentsgestaltung nicht überrascht.

? Was meint Buy Box Ownership?

Die *Amazon Buy Box* ist jener Bereich rechts oben auf einer Produktseite, der den Handlungsaufruf »In den Einkaufswagen« enthält und bei schätzungsweise 90% aller Käufe verwendet wird, was seine Besetzung für Vendoren oder Seller relevant macht. Um zu bestimmen, welcher Verkäufer diese Position erhält, arbeitet Amazon mit einem komplexen Algorithmus. Mit der *Buy Box Ownership* geben wir an, wie viel Prozent der Buy Boxes einer Kategorie durch Vendoren (Verkauf durchh Amazon) oder Seller (Marktplatzanbieter) im entsprechenden Zeitraum eingenommen wurden.

Zukünftig werden wir auch noch eine Gewichtung vornehmen, bei der die Sichtbarkeit der einzelnen Buy Box Ownerships berücksichtigt wird, um bestimmen zu können, wie hoch die Umsatzanteile von Vendoren und Sellern ausfallen dürften. Denn eine Buy Box Ownership allein garantiert keinen hohen Umsatz, auch das Ranking des jeweiligen Produktes ist hierfür entscheidend.

? Was ist der Dominanz-Index?

Der *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) gibt als Kennzahl an, wie viel Prozent des Gesamtmarktes einer Kategorie derzeit von Amazon dominiert und wie dominant Amazon damit im jeweiligen Segment ist.

Weitere Details finden Sie im Methodik-Teil am Ende des Reports.

Sichtbarste Marken - Top 40 Spielzeug & Baby

Die sichtbarsten Marken im Bereich *Spielzeug & Baby* werden im Wesentlichen von den großen, namhaften Brands der Spielzeugindustrie gestellt, wobei sich Baby-, Kleinkinder- und Teenagerprodukte die Waage zu halten scheinen.

#	Marke	Sichtbarkeit
1	Lego	3157,168
2	Mattel	1695,210
3	Ravensburger	1670,284
4	Unbekannt	1483,105
5	Hasbro	1321,107
6	PLAYMOBIL	1316,357
7	Philips Avent	1308,085
8	Andere Angebote	1146,597
9	MAM	1084,836
10	Zapf Creation	1036,163
11	Haba	935,474
12	Nuk	856,594
13	Simba	824,072
14	Vtech	717,716
15	Pampers	586,642
16	Siku	583,668
17	Bruder	570,420
18	Kosmos	469,047
19	Schmidt Spiele	463,086
20	Sterntaler	461,068
21	Maxi-Cosi	460,772
22	Fehn	445,586
23	Carrera	440,094
24	Mattel Fisher-Price	429,159
25	reer	425,827
26	Sigikid	385,141
27	Revell	365,929
28	BIG	355,228
29	Smiffys	348,598
30	Brio GmbH	345,664
31	roba	342,527
32	Steiff	338,806
33	Schleich	312,192
34	Dickie Toys	310,258
35	Goki	289,197
36	Oral-B	282,801
37	Mattel Barbie	279,139
38	Rotho Babydesign	274,056
39	Baby Born	270,086
40	Philips	261,108

Sichtbarste Marken - Top 40 Sport & Freizeit

Die Kategorie *Sport & Freizeit* ist wiederum von großen Herstellern dominiert, ähnlich wie dies auch bei der Fashion-Kategorie zu Schuhen und Kleidung der Fall ist. Wirkliche Überraschungen bleiben dabei eher aus.

#	Marke	Sichtbarkeit
1	Nike	860,117
2	adidas	843,864
3	Garmin	546,510
4	Abus	389,491
5	Puma	189,773
6	Polar	179,991
7	GoPro	167,249
8	Sigma Sport	167,033
9	Relaxdays	150,130
10	Hudora	137,654
11	Ultrasport	136,891
12	Unbekannt	136,839
13	Blackroll	129,233
14	Shimano	129,146
15	Sigg	122,409
16	Buff	119,533
17	Jack Wolfskin	112,585
18	Jako	108,154
19	Sportstech	103,856
20	Campingaz	103,388
21	Vaude	97,858
22	Puky	92,496
23	Unbekannt	91,318
24	Odlo	88,790
25	SportPlus	87,150
26	Under Armour	86,659
27	SKS	85,365
28	GORILLA SPORTS	81,381
29	Thule	78,816
30	The North Face	77,497
31	New Era	77,226
32	Unbekannt	74,173
33	Mpow	73,476
34	Nalgene	72,299
35	Fischer	71,031
36	Contigo	70,053
37	Christopeit	67,268
38	INFO	65,706
39	Xiaomi	65,644
40	Icebreaker	64,369

Bücher

€ 0,293 Mrd.

Geschätzter Umsatz bei Amazon im Q1 2018

Mit 293 Millionen Euro ist Amazons Stammkategorie *Bücher*, umsatzseitig im Mittelfeld der Kategorien. Dennoch weist das Unternehmen deutschlandweit aber eine Dominanz von 7 auf, insofern es über fast 20 Prozent des Marktumsatzes auf sich vereint.

6,12 %
Anteil am Amazon-Umsatz

17,10 €
durchschnittlicher Preispunkt

19,45 %
Marktanteil in Deutschland

€ 1,507 Mrd.
Marktgröße Q1 2018 in Deutschland

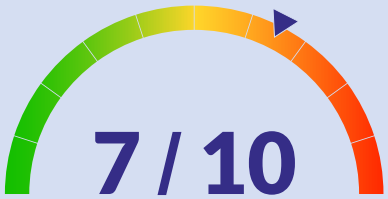
Die Verteilungen in der Kategorie Bücher offenbaren dabei wenig Überraschungen: der durchschnittliche Preispunkt des Segments liegt knapp unter 20 Euro und damit im typischen Spektrum von Bücher-Neupreisen. Durch die Buchpreisbindung wird es hierbei auch nicht viel Spielraum geben. Gleichzeitig macht die vergleichsweise hohe Buy Box Ownership der Vendoren deutlich, dass Amazon vorwiegend mit Verlags-Neuware seinen Buchumsatz erwirtschaften dürfte und der Marktplatz (der freilich ebenfalls Neuware führen kann) nur knapp ein Fünftel ausmacht. Damit ist die Buchkategorie die vendoren-lastigste Kategorie für Amazon

Buy Box Ownership

16,87 %
Seller-Anteil

83,13 %
Vendoren-Anteil

Es dürfte nicht sonderlich überraschen, dass die Buch-Kategorie vor allem Vendoren bei der Buy Box Ownership aufweist, insofern das Segment stark durch Verlage geprägt ist. Unter ein Fünftel der Buy Box Ownership entfällt derweil auf Marktplatzanbieter, worunter sich vor allem Gebrauchtwaren befinden dürften, wie sie etwa auch von ReCommerce-Anbietern automatisiert bei Amazon eingespeist werden.



- Umsatzseitig mittlere Kategorie, aber national merkliche Dominanz
- Niedrigster Durchschnittspreispunkt aller Kategorien, was sich durch die Buchpreisbindung nicht ändern dürfte
- Stärkster Vendoren-Anteil bei der Buy Box Ownership aller Amazon-Kategorien

? Was meint Buy Box Ownership?

Die *Amazon Buy Box* ist jener Bereich rechts oben auf einer Produktseite, der den Handlungsaufruf »In den Einkaufswagen« enthält und bei schätzungsweise 90% aller Käufe verwendet wird, was seine Besetzung für Vendoren oder Seller relevant macht. Um zu bestimmen, welcher Verkäufer diese Position erhält, arbeitet Amazon mit einem komplexen Algorithmus. Mit der *Buy Box Ownership* geben wir an, wie viel Prozent der Buy Boxes einer Kategorie durch Vendoren (Verkauf durchh Amazon) oder Seller (Marktplatzanbieter) im entsprechenden Zeitraum eingenommen wurden.

Zukünftig werden wir auch noch eine Gewichtung vornehmen, bei der die Sichtbarkeit der einzelnen Buy Box Ownerships berücksichtigt wird, um bestimmen zu können, wie hoch die Umsatzanteile von Vendoren und Sellern ausfallen dürften. Denn eine Buy Box Ownership allein garantiert keinen hohen Umsatz, auch das Ranking des jeweiligen Produktes ist hierfür entscheidend.

? Was ist der Dominanz-Index?

Der *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) gibt als Kennzahl an, wie viel Prozent des Gesamtmarktes einer Kategorie derzeit von Amazon dominiert und wie dominant Amazon damit im jeweiligen Segment ist.

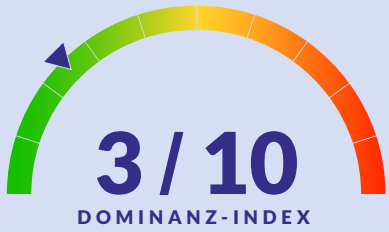
Weitere Details finden Sie im Methodik-Teil am Ende des Reports.

Sichtbarste Marken - Top 40 Bücher

Die folgende Übersicht, der auf Amazon sichtbarsten Marken im Bereich *Bücher* offenbart, welche Autoren und Verlage dominieren. Neben einigen Klassikern wie Kant oder Nietzsche zeigt sich dabei ein durchmischtes Bild mit einem gewissen Schwerpunkt auf wissenschaftlichen Fachautoren.

#	Marke	Sichtbarkeit
1	Lothar Papula	65,739
2	Dietmar Gross	58,074
3	Wolfgang Hefermehl	44,172
4	Hawelka Verlag	40,048
5	Gustave Le Bon	34,594
6	Reinhard Richardi	33,429
7	Thomas Theis	32,312
8	Michael Schünke	29,707
9	Hans-Günter Heumann	29,068
10	Roland Gomeringer	28,492
11	Friedrich Nietzsche	27,462
12	Hans-Günter Heumann	27,248
13	Redaktion Langenscheidt	25,136
14	Immanuel Kant	23,139
15	Elsevier GmbH	23,024
16	Karl Marx und	22,490
17	Arthur Schopenhauer	21,795
18	Stephen Hawking	20,711
19	Adolf Faller	20,497
20	Prima Games	20,323
21	Nicole Menche	19,805
22	Michael Schaper	19,538
23	Shahrouz Porjalali	18,345
24	Alfred Böge	18,097
25	DIN e.V.	17,593
26	Aktuelle Gesetze	15,862
27	Jens Rupp	14,940
28	Felix Brosius	14,600
29	Timothy Ferriss	14,567
30	Burkhard Kainka	14,320
31	Germany Federal Republic	13,998
32	Redaktionsteam Verlag an der Ruhr	13,892
33	Sigmund Freud	13,877
34	Jordan B. Peterson	13,816
35	Deborah J. Rumsey	13,806
36	Marc Deschka	12,881
37	Helmut Hage	12,791
38	Jürgen Wolf	12,763
39	2UP GUIDES	12,684
40	Suse Klein	12,563

Möbel & Wohnaccessoires



- Geringe Dominanz von Amazon mit nur 3% Marktanteil
- Angesichts des Preispunkts, des hohen Seller-Anteils in der Buy Box und der Markenstruktur offenbar accessoirelastig
- Höchster Marktplatzanteil bei der Buy Box Ownership aller Kategorien

€ 0,263 Mrd.

Geschätzter Umsatz bei Amazon im Q1 2018

Knapp eine Drittelmilliarde Euro Umsatz in den ersten drei Monaten des Jahres steht für Amazon bei *Möbel & Wohnaccessoires* auf der Habenseite. Damit ist die Kategorie Amazons sechstgrößte und konnte knapp 3 Prozent des Marktes erschließen, was Amazon nur wenig dominant macht.

5,49 %
Anteil am Amazon-Umsatz

24,00 €
durchschnittlicher Preispunkt

2,83 %
Marktanteil in Deutschland

€ 9,274 Mrd.
Marktgröße Q1 2018 in Deutschland

Mit 2,83 Prozent aller Deutschlandumsätze schlägt jene Kategorie zu Buche, die aufgrund des sperrigen Versands von Möbeln als etwas komplexer gilt. Der niedrige Preispunkt von 24 Euro lässt vermuten, dass es vor allem Accessoires, kleinteilige Möbelartikel und Zubehör, mit denen Amazon den Großteil seiner Umsätze in dieser Kategorie erwirtschaftet. Für große Möbelstücke suchen die Verbraucher offenbar andere Plattformen oder den Handel auf.

Buy Box Ownership

79,32 %
Seller-Anteil

20,68 %
Vendoren-Anteil

Mit einem Marktplatzanteil bei der Buy Box Ownership von fast 80 Prozent zeigt sich sehr deutlich, dass das Gros der Umsätze von Händlern und Marken auf dem Marktplatz kommen dürfte.

Ein weiteres Indiz, dass Amazon vermutlich vor allem mit Accessoires, kleineren Möbeln und Kleinteilen seinen Umsatz in diesem Segment erwirtschaftet.

? Was meint Buy Box Ownership?

Die *Amazon Buy Box* ist jener Bereich rechts oben auf einer Produktseite, der den Handlungsaufruf »In den Einkaufswagen« enthält und bei schätzungsweise 90% aller Käufe verwendet wird, was seine Besetzung für Vendoren oder Seller relevant macht. Um zu bestimmen, welcher Verkäufer diese Position erhält, arbeitet Amazon mit einem komplexen Algorithmus. Mit der *Buy Box Ownership* geben wir an, wie viel Prozent der Buy Boxes einer Kategorie durch Vendoren (Verkauf durchh Amazon) oder Seller (Marktplatzanbieter) im entsprechenden Zeitraum eingenommen wurden.

Zukünftig werden wir auch noch eine Gewichtung vornehmen, bei der die Sichtbarkeit der einzelnen Buy Box Ownerships berücksichtigt wird, um bestimmen zu können, wie hoch die Umsatzanteile von Vendoren und Sellern ausfallen dürften. Denn eine Buy Box Ownership allein garantiert keinen hohen Umsatz, auch das Ranking des jeweiligen Produktes ist hierfür entscheidend.

? Was ist der Dominanz-Index?

Der *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) gibt als Kennzahl an, wie viel Prozent des Gesamtmarktes einer Kategorie derzeit von Amazon dominiert und wie dominant Amazon damit im jeweiligen Segment ist.

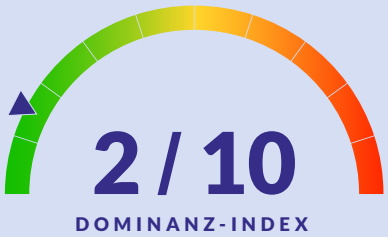
Weitere Details finden Sie im Methodik-Teil am Ende des Reports.

Sichtbarste Marken - Top 40 Möbel & Wohnaccessoires

Die sichtbarsten Marken der Kategorie *Möbel & Wohnaccessoires* offenbaren ebenfalls, dass es wohl vor allem die Accessoires sind, mit denen Amazon hier Umsätze generiert. Von den großen Akteuren des Möbelsegments ist derweil einzig IKEA in den Top-10 vertreten.

#	Marke	Sichtbarkeit
1	RICOO	762,510
2	Relaxdays	711,482
3	Songmics	672,636
4	Hama	496,564
5	Unbekannt	489,101
6	Intex	411,154
7	Ikea	342,093
8	Zippo	316,937
9	Zeller	298,040
10	Yankee Candle	262,432
11	roba	257,226
12	Trendteam	241,595
13	Wenko	228,382
14	FMD Möbel	207,426
15	Robas Lund	202,151
16	Deuba	201,860
17	Rotho	186,500
18	B-famous	175,895
19	SoBuy	173,641
20	**AmazonBasics**	168,705
21	Pajoma	163,812
22	CARO-Möbel	160,508
23	Homfa	152,362
24	TFA Dostmann	149,167
25	Hauck	141,448
26	Willow Tree	135,894
27	Perlegear	115,182
28	Nexos	113,346
29	Topstar	110,256
30	Gardinenbox	108,938
31	Rotho Kunststoff AG	107,952
32	Vladon	107,254
33	d-c-fix	107,047
34	IDIMEX	105,298
35	Umbra	103,637
36	Bratek	102,020
37	Kreher	99,887
38	demeyere	97,511
39	TAURO	96,268
40	Amazonas	93,754

Beauty & Drogerie



- Sehr geringe Dominanz bei dennoch überraschend relevantem Umsatz
- Größte Umsatzbringer sind offenbar große Pflegemarken und Hersteller im Bereich Pflegeelektronik
- Buy-Box-Verteilung eher zu Gunsten der Seller und ordentlicher Preispunkt

€ 0,207 Mrd.

Geschätzter Umsatz bei Amazon im Q1 2018

Wenngleich 207 Millionen Euro Umsatz und ein Marktanteil von 1,12 Prozent im Bereich *Beauty & Drogerie* einen der niedrigsten Dominanzwerte für Amazon bedeuten, macht das Unternehmen dennoch einen überraschend relevanten Umsatz in dieser stationär geprägten Kategorie.

4,33 %
Anteil am Amazon-Umsatz

17,19 €
durchschnittlicher Preispunkt

1,12 %
Marktanteil in Deutschland

€ 18,566 Mrd.
Marktgröße Q1 2018 in Deutschland

Zwar erobert Amazon einen für seine Verhältnisse eher kleinen Teil des fast 20 Milliarden Euro großen Marktes, dennoch verdienen die Amerikaner im Drogerie-Bereich mehr, als mancher Kenner ihnen zutrauen mag. Auf Jahresebene dürfte ein Umsatz jenseits der Milliarde anfallen und damit viel Verdienst in einem kleinteiligen Segment. Der Durchschnitts-preispunkt von 17,19 Euro stellt den drittniedrigsten Wert aller Amazon-Kategorien dar, erscheint für das Segment aber ordentlich.

Buy Box Ownership

60,47 %
Seller-Anteil

39,53 %
Vendoren-Anteil

Die homogene Verteilung von Sellern zu Vendoren überrascht angesichts der kartellrechtlichen Besonderheit der Gruppenfreistellungsverordnung ein wenig, zumal eine Reihe hochwertiger Hersteller im Beautybereich bedacht ist, die Aberkaufskanäle ihrer Produkte genau zu kontrollieren. Hinzu kommt, dass die Kategorie auch stark von Apothekenprodukten geprägt ist. Amazon weißt dennoch einen großen Anteil an Marktplatzteilnehmern in seinen Buy Boxen aus.

? Was meint Buy Box Ownership?

Die *Amazon Buy Box* ist jener Bereich rechts oben auf einer Produktseite, der den Handlungsaufruf »In den Einkaufswagen« enthält und bei schätzungsweise 90% aller Käufe verwendet wird, was seine Besetzung für Vendoren oder Seller relevant macht. Um zu bestimmen, welcher Verkäufer diese Position erhält, arbeitet Amazon mit einem komplexen Algorithmus. Mit der *Buy Box Ownership* geben wir an, wie viel Prozent der Buy Boxes einer Kategorie durch Vendoren (Verkauf durchh Amazon) oder Seller (Marktplatzanbieter) im entsprechenden Zeitraum eingenommen wurden.

Zukünftig werden wir auch noch eine Gewichtung vornehmen, bei der die Sichtbarkeit der einzelnen Buy Box Ownerships berücksichtigt wird, um bestimmen zu können, wie hoch die Umsatzanteile von Vendoren und Sellern ausfallen dürften. Denn eine Buy Box Ownership allein garantiert keinen hohen Umsatz, auch das Ranking des jeweiligen Produktes ist hierfür entscheidend.

? Was ist der Dominanz-Index?

Der *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) gibt als Kennzahl an, wie viel Prozent des Gesamtmarktes einer Kategorie derzeit von Amazon dominiert und wie dominant Amazon damit im jeweiligen Segment ist.

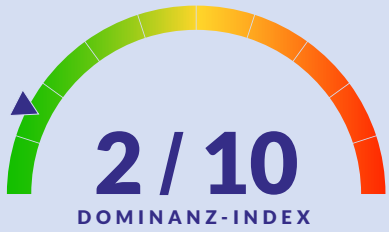
Weitere Details finden Sie im Methodik-Teil am Ende des Reports.

Sichtbarste Marken - Top 40 Beauty & Drogerie

Zu den sichtbarsten Marken der Kategorie *Beauty & Drogerie* zählen im Wesentlichen große Pflegemarken sowie Hersteller von Elektronikartikeln im Pflegebereich. Ein Fußabdruck im Premiumsegment für Düfte dürfte angesichts von Exklusivverträgen in der Branche auf nahe Sicht eher unwahrscheinlich sein, das Drogeriegeschäft scheint Amazon für sich aber sukzessive erschließen zu können.

#	Marke	Sichtbarkeit
1	Remington	696,259
2	L'Oréal Paris	670,366
3	Garnier	499,696
4	Wella	487,855
5	Ardell	434,093
6	Braun	410,309
7	Philips	362,073
8	Nivea	355,509
9	BaByliss	331,683
10	Maybelline New York	319,197
11	Schwarzkopf	293,687
12	Goldwell	235,811
13	Scholl	221,884
14	Revlon	210,549
15	RITUALS	204,553
16	ghd	200,037
17	Unbekannt	194,518
18	Kneipp	191,265
19	Babyliss	169,195
20	Tigi	160,580
21	Grundig	157,665
22	Redken	149,717
23	Naissance	148,315
24	Beurer	146,691
25	Weleda	137,418
26	Lavera	135,023
27	Panasonic	131,892
28	American Crew	122,102
29	Neutrogena	111,212
30	L'Oréal Men Expert	107,370
31	SatinNaturel	99,924
32	Wunder2	99,350
33	Real Techniques	97,294
34	Songmics	94,537
35	Clinique	93,598
36	got2b	93,070
37	KÉRASTASE	92,993
38	Sante Naturkosmetik	92,583
39	RevitaLash	89,917
40	Burt's Bees	89,892

Kleidung, Schuhe, Schmuck & Taschen



- 176 Millionen Euro Umsatz bedeuten keine Dominanz im Segment
- Ein eher niedriger Preispunkt und großer Marktplatzanteil zeigen, dass Amazon noch keinen Zugriff bekommen hat
- Absoluter Umsatz durchaus relevant, aber branchenweit eher Durchschnitt

€ 0,176 Mrd.

Geschätzter Umsatz bei Amazon im Q1 2018

Zwar stellen 176 Millionen Euro Umsatz mit Fashion eine Mittelposition bei Amazons Kategorien dar, im Branchenvergleich wird dies jedoch relativiert. Zum Vergleich: Zalando erwirtschaftete im selben Zeitraum knapp 1,2 Milliarden Euro – folglich besteht keine Dominanz für Amazon.

3,68 %
Anteil am Amazon-Umsatz

28,25 €
durchschnittlicher Preispunkt

1,10 %
Marktanteil in Deutschland

€ 16,058 Mrd.
Marktgröße Q1 2018 in Deutschland

Um 176 Millionen Euro Umsatz zu erwirtschaften müsste sich ein ambitioniertes Jungunternehmen im E-Commerce durchaus intensiv anstrengen und immerhin macht Fashion 3,68 Prozent von Amazons Deutschlandumsatz aus. Für eine relevante Dominanz im 16 Milliarden Euro großen Fashionmarkt genügt dies dennoch nicht. Die Kategorie für *Kleidung, Schuhe, Schmuck & Taschen* rangiert damit auf einem Level wie Autoteile oder Beauty und beschert Amazon aber offensichtlich noch keine ausreichend hohe Kauffrequenz. Der durchschnittliche Preispunkt fällt eher niedrig aus und eine deutliche Mehrheit auf der Marktplatzseite offenbart, dass Amazon das Geschäft mit der Mode noch nicht geknackt hat.

Buy Box Ownership

71,25 %
Seller-Anteil

28,75 %
Vendoren-Anteil

Was die Ownership der Buy Boxes angeht, ist die Kategorie *Kleidung, Schmuck, Schuhe & Taschen* zu fast drei Vierteln in Hand der Sellerseite. Dabei mag die hohe Anzahl an Marken und Herstellern in Verbindung mit starker Saisonalität der Kollektionen eine Rolle spielen. Gleichzeitig lässt sich aber auch erahnen, dass Amazon selbst der Kategorie wohl noch nicht ausreichend Herr geworden ist, zumal diese auch eher auf Bummeln, denn konkrete Produktsuche ausgerichtet ist.

? Was meint Buy Box Ownership?

Die *Amazon Buy Box* ist jener Bereich rechts oben auf einer Produktseite, der den Handlungsaufruf »In den Einkaufswagen« enthält und bei schätzungsweise 90% aller Käufe verwendet wird, was seine Besetzung für Vendoren oder Seller relevant macht. Um zu bestimmen, welcher Verkäufer diese Position erhält, arbeitet Amazon mit einem komplexen Algorithmus. Mit der *Buy Box Ownership* geben wir an, wie viel Prozent der Buy Boxes einer Kategorie durch Vendoren (Verkauf durchh Amazon) oder Seller (Marktplatzanbieter) im entsprechenden Zeitraum eingenommen wurden.

Zukünftig werden wir auch noch eine Gewichtung vornehmen, bei der die Sichtbarkeit der einzelnen Buy Box Ownerships berücksichtigt wird, um bestimmen zu können, wie hoch die Umsatzanteile von Vendoren und Sellern ausfallen dürften. Denn eine Buy Box Ownership allein garantiert keinen hohen Umsatz, auch das Ranking des jeweiligen Produktes ist hierfür entscheidend.

? Was ist der Dominanz-Index?

Der *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) gibt als Kennzahl an, wie viel Prozent des Gesamtmarktes einer Kategorie derzeit von Amazon dominiert und wie dominant Amazon damit im jeweiligen Segment ist.

Weitere Details finden Sie im Methodik-Teil am Ende des Reports.

Sichtbarste Marken - Top 40 Kleidung & Schuhe

Für die Sammelkategorie im Bereich Fashion gibt es gleich mehrere Übersichten mit Top-Marken – angefangen bei *Kleidung & Schuhe*, wo sich zeigt, dass es vor allem größere, bekannte Marken sind, die dominieren. Speziell Sportmarken haben dabei die Top-10 im Griff.

#	Marke	Sichtbarkeit
1	Nike	670,904
2	adidas	563,069
3	Puma	170,481
4	Calvin Klein	126,747
5	New Era	114,927
6	Jack Wolfskin	103,442
7	The North Face	100,650
8	Oakley	99,133
9	Buff	97,978
10	Under Armour	80,527
11	Ray-Ban	79,145
12	Odlo	78,562
13	Jako	74,879
14	Tommy Hilfiger	70,769
15	Playshoes	66,033
16	Unbekannt	65,271
17	Icebreaker	64,071
18	Barts	57,922
19	Flexfit	53,019
20	Eisbär	51,631
21	uvex	50,476
22	Vaude	41,545
23	Lacoste	38,715
24	Carhartt	38,613
25	iFeeker	37,191
26	Beechfield	36,491
27	Vans	33,715
28	HEAD	33,296
29	Erima	32,971
30	Hummel	31,837
31	FALKE	30,130
32	Urban Classics	29,956
33	Sterntaler	29,790
34	Xiaomi	28,773
35	Julius Zöllner	27,071
36	Mil-Tec	25,563
37	Twins	25,295
38	Sock Ons	24,451
39	Mammut	23,613
40	Vbiger	23,612

Sichtbarste Marken - Top 40 Schmuck & Uhren

Im Bereich *Schmuck & Uhren* sind es vor allem bekannte Lifestyle Brands und Uhrenhersteller, die im oberen Viertel die Sichtbarkeit auf Amazon dominieren. In Richtung der höheren Plätze wird das Markenportfolio dann zum Teil spezifischer.

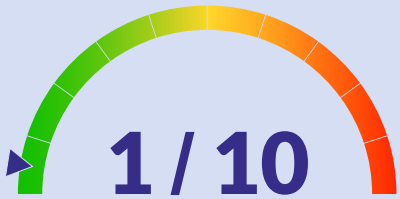
#	Marke	Sichtbarkeit
1	Fossil	478,368
2	Casio	285,720
3	Michael Kors	150,008
4	Hama	144,763
5	THOMAS SABO	128,855
6	Pandora	128,673
7	CLUSE	126,339
8	Seiko	120,287
9	Diesel	116,726
10	TFA Dostmann	91,135
11	Emporio Armani	82,799
12	Tommy Hilfiger	76,320
13	Songmics	64,723
14	Unbekannt	63,279
15	Skagen	62,175
16	Paul Hewitt	58,520
17	Eulenspiegel	57,092
18	Citizen	55,322
19	Engelsrufer	48,402
20	Technoline	48,125
21	Elli	47,685
22	Lego	47,630
23	Hugo Boss	47,426
24	Smiffys	42,095
25	Eulenspiegel Profi-Schminkfarben GmbH	40,710
26	Bresser	39,342
27	Leonardo Jewels	38,140
28	Swarovski	32,568
29	Suunto	31,913
30	Festina	29,068
31	Blaupunkt	27,941
32	Invicta	26,977
33	Karlsson	26,280
34	Daniel Wellington	26,187
35	PHILIPS AUDIO	25,687
36	DuoFire	25,294
37	Braun	25,244
38	Hugo Boss Orange	24,984
39	efco	24,269
40	Happiness Boutique	23,977

Sichtbarste Marken - Top 40 Koffer, Rucksäcke & Taschen

Die sichtbarsten Marken bei *Koffer, Rucksäcke & Taschen* bilden eine bunte Mischung aus Lifestyle Brands und spezialisierten Herstellern. Und es zeigt sich: Auch Amazon hat mit seiner Eigenmarke AmazonBasics bereits die Top-40 geentert.

#	Marke	Sichtbarkeit
1	Fa.Volmer	188,711
2	Reisenthel	181,317
3	Nike	169,774
4	Tommy Hilfiger	152,249
5	I-Clip	138,663
6	Jack Wolfskin	118,604
7	adidas	113,255
8	Eastpak	112,089
9	Herlitz	90,688
10	Fossil	89,789
11	Deuter	85,144
12	Vans	78,397
13	Liebeskind Berlin	75,953
14	Dakine	71,239
15	URBAN FOREST	71,221
16	Unbekannt	70,540
17	slimpuro	66,334
18	Undercover	62,710
19	Scout	57,021
20	Samsonite	56,411
21	Pedea	55,864
22	Puma	54,077
23	Fjällräven	52,698
24	Vaude	52,293
25	Michael Kors	49,752
26	ergobag	48,549
27	BE-HOLD	46,816
28	Collonil	44,007
29	Lässig	43,151
30	FREETOO	38,048
31	Desigual	37,829
32	Scholl	37,284
33	Herschel	36,775
34	AARÁNDANO	36,750
35	Iwea	35,875
36	RFID BLOCKING	35,469
37	AmazonBasics	35,214
38	Wenger	31,655
39	TRAVANDO	28,625
40	crocs	28,205

Lebensmittel



- Bisher keine Dominanz angesichts eines Marktanteils von 0,05%
- Die geringsten Werte aller Kategorien bei Umsatz, Prime-Verfügbarkeit und durchschnittlichem Preispunkt
- Markenlastigkeit in Richtung von Alkoholprodukten und Tierfutter

€ 0,025 Mrd.

Geschätzter Umsatz bei Amazon im Q1 2018

Das Food-Segment stellt angesichts von unter 30 Millionen Euro Quartalsumsatz Amazons mit Abstand schwächste Kategorie dar. Entsprechend ist bisher auch keine Dominanz zu verzeichnen.

0,53 %
Anteil am Amazon-Umsatz

13,44 €
durchschnittlicher Preispunkt

0,05 %
Marktanteil in Deutschland

€ 47,107 Mrd.
Marktgröße Q1 2018 in Deutschland

Mit 25 Millionen Euro Umsatz in einem fast 50 Milliarden Euro großen Lebensmittelgesamtmarkt spielt Amazon in Deutschland bis dato keine Rolle. Kein ganz überraschender Befund, sind die Ambitionen des Dienstes in dieser Kategorie bisher noch jung und mitunter sogar durch seine eigenen Aktivitäten im Bereich *Prime Now* eingebremst worden.

Gerade einmal ein halbes Prozent des Quartalsumsatzes erwirtschaftet Amazon folglich mit Lebensmitteln und blickt auf die niedrigste Prime-Verfügbarkeit aller Kategorien und den ebenfalls geringsten Durchschnittspreispunkt von 13,44 Euro.

Buy Box Ownership

58,32 %
Seller-Anteil

41,68 %
Vendoren-Anteil

Wie aussagekräftig die Erhebungsdaten im Food-Bereich sind, ist angesichts des noch recht jungen Alters der Kategorie etwas fraglich. Auffällig ist für den Moment der recht hohe Anteil an Marktplatzteilnehmern. Womöglich hat Amazon hier bereits einen gewissen Anteil regionaler Anbieter für sich gewonnen. Dabei sollten Preispunkt und Lieferbedingungen eine gewisse Zentralisierung für die Kategorie erwartbar machen.

? Was meint Buy Box Ownership?

Die *Amazon Buy Box* ist jener Bereich rechts oben auf einer Produktseite, der den Handlungsaufruf »In den Einkaufswagen« enthält und bei schätzungsweise 90% aller Käufe verwendet wird, was seine Besetzung für Vendoren oder Seller relevant macht. Um zu bestimmen, welcher Verkäufer diese Position erhält, arbeitet Amazon mit einem komplexen Algorithmus. Mit der *Buy Box Ownership* geben wir an, wie viel Prozent der Buy Boxes einer Kategorie durch Vendoren (Verkauf durchh Amazon) oder Seller (Marktplatzanbieter) im entsprechenden Zeitraum eingenommen wurden.

Zukünftig werden wir auch noch eine Gewichtung vornehmen, bei der die Sichtbarkeit der einzelnen Buy Box Ownerships berücksichtigt wird, um bestimmen zu können, wie hoch die Umsatzanteile von Vendoren und Sellern ausfallen dürften. Denn eine Buy Box Ownership allein garantiert keinen hohen Umsatz, auch das Ranking des jeweiligen Produktes ist hierfür entscheidend.

? Was ist der Dominanz-Index?

Der *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) gibt als Kennzahl an, wie viel Prozent des Gesamtmarktes einer Kategorie derzeit von Amazon dominiert und wie dominant Amazon damit im jeweiligen Segment ist.

Weitere Details finden Sie im Methodik-Teil am Ende des Reports.

Sichtbarste Marken - Top 40 Lebensmittel

Ein Blick auf die sichtbarsten Marken der Kategorie *Lebensmittel* zeigt schnell, dass es vor allem Alkoholprodukte sind, mit denen Amazon bisher Umsatz erwirtschaftet, durchmischt mit einigen wenigen namhaften Tierfutterherstellern. Dies mag mit Faktoren wie den Frischeanforderungen, der Lieferbarkeit oder der Preistransparenz der Produkte zu tun haben.

#	Marke	Sichtbarkeit
1	Johnnie Walker	54,325
2	Animonda	53,280
3	Botucal	51,670
4	Plantation	50,880
5	Unbekannt	49,292
6	Absolut Vodka	43,696
7	Ron Zacapa	42,268
8	Jameson	36,799
9	Glenfiddich	35,790
10	Whiskas	34,513
11	Kitekat	34,464
12	Captain Morgan	33,772
13	Laphroaig	33,482
14	Sheba	32,877
15	Monkey 47	31,314
16	Belvedere	31,225
17	Felix	30,826
18	Glenmorangie	28,016
19	Talisker	27,563
20	Catz finefood	27,111
21	Gourmet	26,532
22	Brugal	26,274
23	BACARDI	26,078
24	Bombay Sapphire	22,081
25	H-BO whisky-chocolate	21,700
26	Martini	20,006
27	Don Papa	19,889
28	Tanqueray	19,798
29	Aberlour	18,836
30	Highland Park	18,691
31	Lagavulin	18,550
32	Bowmore	18,438
33	Glenfarclas	18,264
34	Tullamore Dew	18,250
35	El Dorado	17,621
36	Jack Daniel's	16,427
37	Bushmills	16,391
38	Dalwhinnie	16,236
39	Macallan	16,060
40	Zacapa	16,051



Zusammenfassung

Die nächsten Seiten fassen Ihnen die Umsatzanteile der betrachteten Kategorien noch einmal zusammen und liefern unterschiedliche Übersichten zum schnelleren Erfassen aller Daten. Daneben hat Marcel Weiß für uns einen Ausblick gewagt, wo die zukünftigen Dominanzfelder von Amazon liegen könnten.

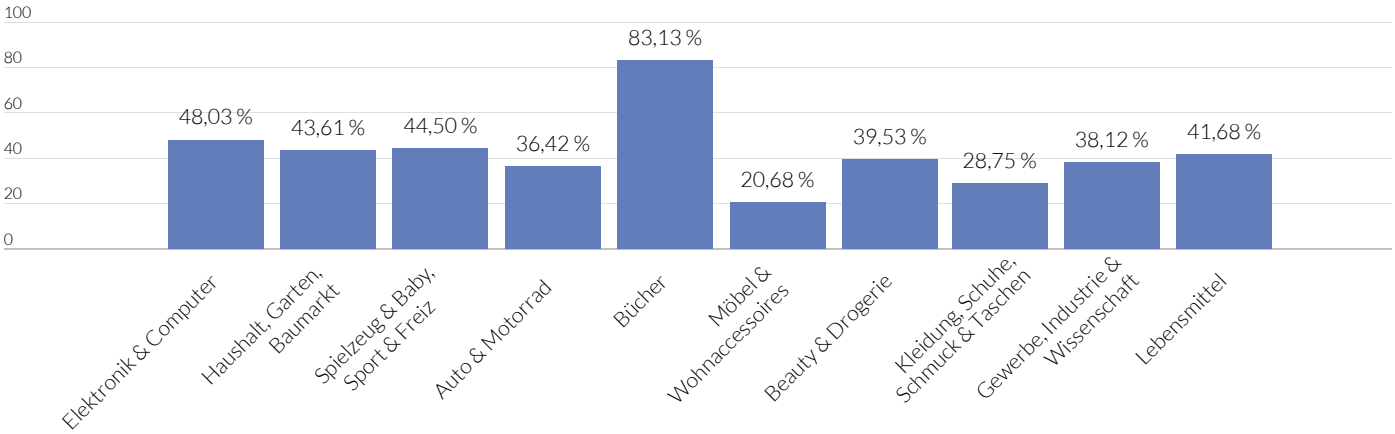
Überblick aller Kategoriedetails

Im Folgenden finden Sie noch einmal eine Übersicht aller einzelnen Kategorien bezüglich ihres Prozentanteils an Amazons deutschem Quartalsumsatz für das Q1 2018 und dem sich daraus jeweils ergebenen Dominanz-Index und den Umsätzen in Euro-Werten.

Kategorie	Dominanz-Index	Kategorieanteil in %	Umsatz in EUR
Elektronik & Computer	6	35,06	1.679.070.000
Haushalt, Garten, Baumarkt	5	18,97	908.410.000
Spielzeug & Baby, Sport & Freizeit	6	16,17	774.750.000
Spielzeug & Baby		12,37	592.580.000
Sport & Freizeit		3,80	182.180.000
Auto & Motorrad	-	6,37	305.210.000
Bücher	7	6,12	293.130.000
Möbel & Wohnaccessoires	3	5,49	262.710.000
Beauty & Drogerie	2	4,33	207.120.000
Kleidung, Schuhe, Schmuck & Taschen	2	3,68	176.120.000
Gewerbe, Industrie & Wissenschaft	-	3,28	156.950.000
Lebensmittel	1	0,53	25.210.000

Buy Box Ownership der Vendoren

Analog dazu zeigt das unten stehende Balkendiagramm auch noch einmal die Vendoren-Anteile der einzelnen Kategorien bezüglich der Ownership der Buy Boxen der jeweiligen Kategorien.



? Was meint Buy Box Ownership?

Die *Amazon Buy Box* ist jener Bereich rechts oben auf einer Produktseite, der den Handlungsaufruf »In den Einkaufswagen« enthält und bei schätzungsweise 90% aller Käufe verwendet wird, was seine Besetzung für Vendoren oder Seller relevant macht. Um zu bestimmen, welcher Verkäufer diese Position erhält, arbeitet Amazon mit einem komplexen Algorithmus. Mit der *Buy Box Ownership* geben wir an, wie viel Prozent der Buy Boxes einer Kategorie durch Vendoren (Verkauf durchh Amazon) oder Seller (Marktplatzanbieter) im entsprechenden Zeitraum eingenommen wurden.

Zukünftig werden wir auch noch eine Gewichtung vornehmen, bei der die Sichtbarkeit der einzelnen Buy Box Ownerships berücksichtigt wird, um bestimmen zu können, wie hoch die Umsatzanteile von Vendoren und Sellern ausfallen dürften. Denn eine Buy Box Ownership allein garantiert keinen hohen Umsatz, auch das Ranking des jeweiligen Produktes ist hierfür entscheidend.

Amazons nächste Dominanzfelder: Die AWS-Blaupause für den Plattformaufbau bei Amazon

Von Marcel Weiß, digital kompakt Business Analyst

Der Entstehungsmythos hinter Amazons sehr populärem Cloudangebot AWS lautet in etwa so: Amazon baut seine IT-Infrastruktur aus und entschließt sich irgendwann, freie Kapazitäten anderen Unternehmen gegen Gebühr zur Verfügung zu stellen. Das ist natürlich Unsinn. Eine IT-Infrastruktur aufzubauen und überrascht feststellen, dass man plötzlich so viel Kapazität herumstehen hat, dass ein Teil vermietet werden kann, wäre in einem Wort: Missmanagement.

AWS als Blaupause für Neues

Tatsächlich war es so: Amazon hat beim Aufbau der internen IT-Architektur das heutige Cloud-Geschäft mitgedacht; sowohl bei Kapazitätenausbau als auch bei der Architektur. Das Vorgehen bei AWS bietet daher eine Blaupause, wie Amazon agiert und Geschäftsfelder aufbaut:

1. AWS wurde gleichzeitig für internen Gebrauch und als Service konzipiert.
2. Damit wurde Amazon selbst erst einmal zum ersten und wichtigsten AWS-Kunden.
3. Auf diesem Weg kam der Service schnell aus der Subscale-Falle. Die fixen Kosten verteilen sich, die Kostenstruktur wird nachhaltig. Und Dienstanbieter AWS lernt schnell vom «Kunden» Amazon.
4. Dieser Microservices-Ansatz trifft auf Amazon als Ganzes zu: Amazon ist ein Konglomerat separater Profit Center, die auf eine gemeinsame endkundengerichtete Plattform setzen und intern z.T. die gleichen Schnittstellen nutzen wie externe Kunden.
5. AWS ist, entgegen der landläufigen Meinung, nicht günstiger als ein eigener Server oder «klassisches» Hosting. Das Cloud-Angebot ist aber flexibler. AWS nimmt Unternehmen die Komplexität des Server-Managements ab.
6. AWS wird rasant weiterentwickelt und implementiert neue, nachgefragte Features.
7. AWS profitiert von und unterstützt ein Ökosystem an Entwicklern und Dienstleistern, die sich um das wachsende System scharen.



Marcel Weiß arbeitet als unabhängiger Strategy Analyst. Er analysiert Strategien und Entwicklungen der Internetwirtschaft seit über 11 Jahren. Weiß schreibt als Business Analyst für digital kompakt.

Iterativ, also evolutionär, nicht revolutionär, so entwickeln sich Onlineangebote weiter. Der erste ist selten bis nie der große Wurf. Entscheidend für die Einordnungen von Onlinediensten sind die Weichenstellungen, die Optionen, die für die Zukunft aufgemacht werden. Diese Optionen bilden den Raum der denkbaren Szenarien ab.

Amazon macht es vergleichsweise leicht, die vielen, für Außenstehende zum Teil kaum noch überschaubaren Felder, auf denen Amazon Neues ausprobiert, einzuordnen. Mit den erfolgreichen Amazon Web Services liefert Amazon eine Blaupause, die auf zum Teil erst wenige Monate alte Initiativen gelegt werden kann, um zu analysieren, wohin die Reise gehen soll.

> Onlineangebote entwickeln sich iterativ weiter, nicht revolutionär

Amazons kommende Dominanzfelder

Hier die Analyse von Feldern, über die Amazon künftig seine Dominanz weiter ausbreiten dürfte:

Amazon Marketplace & Prime-Dynamiken

Der *Amazon Marketplace* ist das Herzstück hinter vielen Plattformanstrengungen von Amazon. Und nebenbei auch der künftige Kern des E-Commerce-Geschäfts, der bereits heute die Hälfte der Umsätze ausmacht.

Amazons zweites Herzstück ist *Amazon Prime*, das größte produktkategorien-übergreifende Bündel der Wirtschaftsgeschichte, mit dem Amazon Endkunden bindet und über Quersubventionen ein einzigartiges Gesamtangebot schafft.
Amazon nutzt beispielsweise Prime, um Marktplatzhändler zu einem besseren Service zu «erziehen» und sich zu verpflichten, diesen konstant aufrechtzuhalten. Nichts anderes ist das «Seller Fulfilled Prime»-Programm, das Wahrnehmung bei Prime-Kunden schafft, die in den USA mittlerweile die obere Hälfte der Haushalte umfasst. Es gibt unzählige Beispiele, wie Marktplatzteilnehmer so ihre Umsätze massiv steigern konnten. Die Verbindung aus Prime und Marktplatz hat ein Schwungrad erzeugt, das andere Services mit nach oben ziehen kann.

Amazon Werbung

Das Duopol im Onlinewerbemarkt bekommt eine dritte starke Kraft, die zum Teil komplementär, zum Teil konkurrierend ist: Google weiß, was Kunden wollen, Facebook weiß, wer sie sind und Amazon weiß, was sie kaufen. Die Größe des Marktplatzes und Amazons Multiplattformstärke hilft der *Amazon Advertising Platform*, groß zu werden (Punkt 1 und 2 unserer Blaupause).

> Google weiß, was Kunden wollen, Facebook wer sie sind und Amazon was sie kaufen

Amazon-Werbung wächst also über den Marktplatz und bedeutet damit ein weiteres Standbein, das den Konzern unabhängiger von der Verkaufsmarge macht, was wiederum das Handelsgeschäft stärkt. Die Wechselwirkung zwischen Distributionssog auf dem Marktplatz und dadurch entstehender Druck auf Hersteller und Händler, mit Werbung Sichtbarkeit sicherzustellen, ist nicht zu unterschätzen: im 2. Quartal 2018 hat Amazon 2,2 Milliarden Dollar mit Werbung eingenommen und wird diese auf das gesamte Jahr auf 4 bis 5 Milliarden steigern.

PillPack & die Apothekenbranche

Die Übernahme von *PillPack* 2018 hat nicht nur gezeigt, wie Amazon in den Pharmazie-Bereich einsteigt, sondern auch, was ihm wichtig ist: Asymmetrische Modelle, die die Beziehung zwischen Handel und Hersteller zu Gunsten der Kunden auf den Kopf stellen: Statt Medikamente in Standardverpackungen zu verschicken, portioniert PillPack die Medikamente entsprechend der Vorgaben des jeweiligen Arztes vor. Kunden kaufen bei PillPack einen Dispenser, in den die Portionierungen unproblematisch eingefüllt werden.

Die Folgen: PillPack entfernt einen Schmerzpunkt beim Endkunden, den keine Apotheke abnehmen kann, weil die Vorportionierung nur zentralisiert und halbautomatisiert nachhaltig betrieben werden kann. Damit wird es besonders attraktiv für «Vielbesteller» und die Hersteller verlieren Sichtbarkeit und Kontrolle. Es entsteht eine starke Marke, die eine weitere Expansion im Bereich erleichtern sollte.

Prime Now

Prime Now ist eine Erweiterung von Prime, die ohne Prime nicht denkbar wäre. Dessen USP: Schnelle Lieferung innerhalb von zwei Stunden. Dies können nicht nur ausgewählte Lager-Produkte sein, sondern zunehmend auch Angebote lokaler Händler. Prime Now wird damit auf Grundlage des Microservice-Ansatzes unserer Blaupause zum lokalen Marktplatz mit guten Erfolgsaussichten, zum Beispiel auch für Lebensmittel.

Food

Manchmal dauert es auch bei Amazon lang. *Amazon Fresh* begann 2007 und bis heute kann von einem Durchbruch keine Rede sein. Hier hilft die Blaupause: Lebensmittel sind aufgrund ihrer Verderblichkeit speziell. Was Amazon gefehlt hat, waren Nachfrage, Skaleneffekte, Masse – kurz: ein «erster, bester Kunde», um schnell aus der schwierigen ersten Phase herauszukommen. Die Übernahme von Whole Foods ist die Lösung dieses Problems für den US-Markt: Die Kette wird jetzt erst einmal der größte und beste Kunde für Amazons Food-Microservices.

Doch warum steckt Amazon so viel Energie in den Food-Bereich (siehe Wholefoods oder Store- und Abholkonzepte wie *Amazon Go* und *Amazon Fresh Pickup)*? Die (zugegeben verlockende) Größe des Marktes allein ist es nicht. Damit Prime als Rundumversorgungspaket funktioniert, müssen Prime-Abonnenten so wenig Kontakt wie möglich mit anderen Händlern haben. Lebensmittel sorgen für regelmäßigen Kontakt. Amazon kann also nicht aufgeben und wird alles daran setzen, ein starker Food-Player zu werden. Die Frage ist, wie lang und wie teuer dies wird.

Device-Strategie: Dash Buttons, Fire TV & Alexa

Amazon ist mit *Alexa* einer der führenden Voice-Plattform-Anbieter: Die Echo-Familie war der erste, beste Kunde, aber das Ziel ist eine Cloud-Plattform, die überall eingebaut werden kann. Genau das passiert jetzt: Alexa findet man in Lautsprechern, Smartphones, Laptops, Autos und auch dem *Fire TV*.

Vergleichbares kann man über die *Dash Buttons* sagen: Mit Dash Buttons sind schnelle Nachbestellungen von Verbrauchsgütern möglich. Auch hier wäre die Prime-Gebühr ohne die Funktionalität des Dash Buttons nicht nachhaltig anbietbar. Der *Dash Replenishment Service* (DRS) ist die smarte Fortsetzung des Dash Buttons: Statt Kaffee per Drücken des Dash Buttons nachzukaufen, weiß die Kaffeemaschine mit DRS, wenn der Kaffee zu Ende geht und bestellt nach.

Amazons Ziel mit den eigenen Geräten sollte deutlich geworden sein: Amazon will sich selbst in möglichst viele Elektronikgeräte injizieren. Die Dienste sind mal primär (DRS), mal sekundär (Alexa, Fire TV) für Handel einsetzbar. Immer geht es darum, verfügbar zu sein und sich alle (Service-) Optionen für die Zukunft offen zu halten; und nicht mehr von der wichtigen Betriebssystemebene ausgeschlossen zu werden, wie es Amazon bei den Smartphones passiert ist.

Eigenmarken

Bescheidene Anfänge, große Ambitionen: Was 2009 mit Batterien von *AmazonBasics* anfing, ist mittlerweile auf über 100 Eigenmarken von Amazon angewachsen, welche zum Teil signifikante Marktanteile erreichen. Alle Puzzleteile kommen hier zum Einsatz: Manche Modeeigenmarken sind nur für Prime-Kunden verfügbar, Amazon nutzt die Daten des Marktplatzes, um zu erfahren, in welche Kategorien man wie hineingehen sollte.

Die Folge sind gefangene Hersteller. Etablierte Marken müssen mit den Eigenmarken von Amazon auf dessen Marktplatz konkurrieren, was zu der abstrusen Situation führt, dass Marken für Werbung (also Sichtbarkeit) auf Amazon zahlen, während sie zum Teil die Eigenmarken mitfinanzieren; und die zusätzliche Hervorhebung der Amazon-Marken lässt sich nicht verhindern. Der endgültige Schritt niedergehender Hersteller: Wenn der Vertrag zur Fertigung der Amazon-Batterien erneuert wird, werden neben chinesischen Herstellern auch Energizer und Duracell mitbieten, nachdem sie mit Werbung versuch(t)en ihren Marktanteil auf Amazon gegen AmazonBasics zu halten.

> Marken zahlen für Werbung, mit der sie Amazons Eigenmarken zum Teil selbst refinanzieren

Und die Situation verschärft sich: Wer über Alexa ein Verbrauchsgut kauft, bekommt keine Aufzählung verschiedener Marken, sondern ein Produkt in den Warenkorb gelegt. Wenn es eine Amazon-Marke davon gibt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Amazon-Marke im Warenkorb landet. Wenn sich die Auswahl auf einen Platz verringert, wird der Kampf um diesen Platz intensiver, was wiederum heißt, dass Amazon mehr für Services wie Werbung verlangen kann und wird.

Mit den Dash Buttons gewinnt Amazon derweil einzigartig vollständige Markteinblicke. Nie zuvor wussten Händler oder Hersteller, wie oft ihre Produkte tatsächlich verbraucht und nachgekauft wurden. Diese Einblicke behält Amazon entweder für sich und seine Eigenmarkenentwicklung oder es gewährt den Herstellern teure Einblicke. *Amazon Retail Analytics Premium* kostet große Marken oder Vendoren ein Prozent ihrer Großhandelskosten oder ein Minimum von 100.000 $.

Amazon Logistics

Amazon baut international die Logistik aus: Flugzeuge, Freight Forwarding und viele Experimente auf der letzten Meile. Logistik ist ein naheliegendes Serviceangebot für Marktplatzanbieter und Amazon geht auch hier nach Blaupause vor: Amazon selbst ist der größte Kunde für *Amazon Logistics*. Die Nachfrage wird also immer da sein und die Kapazitäten werden gleichzeitig den Marktplatzverkäufern zur Verfügung gestellt.

Mit dem jüngsten Programm *Seller Flex* nimmt Amazon den Marktplatzhändlern die Entscheidung ab, ob für das Fulfillment Amazon, FedEx oder DHL eingesetzt werden soll. Wir erinnern uns: Eine Plattform muss nicht zwingend günstiger sein, allein größere Flexibilität und Reduktion in operativer Komplexität sind hinreichend für Erfolg. Mit Seller Flex macht Amazon alle Zusteller auf der letzten Meile somit austauschbar.

Amazon Key ist die Smart-Lock-Plattform von Amazon, die den Zustellern den Zugang zur Wohnung sicherstellen soll. Wieder als Plattform konzipiert, hat Amazon den Smart-Lock-Startups erstmals einen sinnvollen Use Case für ihre Produkte an die Hand gegeben. Neben *Amazon Locker* und *Amazon Hub* (Abholstation im Innenhof, ebenfalls als Plattform) schafft Amazon hier gerade ein Bouquet an Optionen, um die letzte Meile effizienter zu gestalten.

Plattformansatz für die letzte Meile heißt hier auch: Schnellerer, weil automatisierter, skalierender Aufbau der Kapazitäten. Am Ende wird eine größere Effizienz des Systems realisiert, weil die Mindestgröße der Subunternehmen (z.B. Einzelunternehmer) kleiner ist. Dies ist ein signifikant anderer Ansatz als der Subunternehmen-Ansatz von DHL etwa.

Treasure Truck

Eine Kuriosität zum Abschluß: Die *Treasure Trucks* fahren mittlerweile in 25 US-Metropolen und vier Städten im UK. Die Kunden werden per Push Notification auf dem Smartphone informiert, wo der Treasure Truck heute wann mit welchen Deals ist. Wie Prime Now können Treasure Trucks zur lokalen Plattform werden, zum täglichen Dealmagneten und – eine große Flotte vorausgesetzt – ein Puzzleteil in der Logistik.

> Das Ausmaß deiner Fehler muss mitwachsen

Flops

Auch bei Amazon ist Erfolg nicht programmiert:

Fire Phone, ein persönliches Bezos-Projekt, war der größte Flop der Amazon-Geschichte. Das Prestigeprojekt fand ein endgültiges unrühmliches Ende als das Unternehmen bekannt gab, verbliebenes Inventar und Zuliefererverträge im Wert von 170 Millionen $ abzuschreiben.

2004 hat Amazon mit *A9* eine eigene Websuchmaschine auf den Markt gebracht. Noch nie davon gehört? Wundern Sie sich nicht. A9 wurde 2008 wieder eingestellt, das Team arbeitet heute an der Amazon-Suche und der Technologie hinter der Suchwerbung auf Amazon.

«Niemand« kauft via Alexa: Laut The Information haben von 50 Millionen Alexa-Nutzern nur ungefähr eine Million jemals etwas über Alexa gekauft und nur 100.000 mehr als einmal. Selbst wenn die Zahlen nicht korrekt sind (Amazon hat sie angezweifelt), so bleibt festzuhalten, dass Alexa noch keine neue Onlineshoppingkultur erzeugt hat. Aber: Gewohnheiten, wie Bestellen per Stimme entstehen nicht über Nacht.

Doch Jeff Bezos hat Geduld und den Willen, teure Flops zu riskieren. Und er gibt gute Gründe dafür, an: «Das Ausmaß deiner Fehler muss mit deinem Unternehmen mitwachsen. Wenn das nicht der Fall ist, dann erfindest du nicht Dinge in der Größenordnung, die notwendig ist, um die Nadel bei dir zu bewegen.»



Methodik

Im Folgenden möchten wir Ihnen erklären, nach welchen Methoden wir unsere Dateneinsichten verarbeitet haben. Hier erfahren Sie, welche Daten erhoben, wie diese in Beziehung zueinander gesetzt und welche Annahmen dabei verfolgt wurden.

Methodik:
So haben wir mit unseren Daten gearbeitet

Glossar

Marktgröße in Deutschland Q1 | Die Berechnung des jhrl. Gesamtmarktumsatzes in Deutschland wurde mit Hilfe der Datenbasis des Statistischen Bundesamtes ermöglicht. Auf Basis von Strukturerhebungen und Veränderungsraten wurde der quartalsweise Umsatz je Segment berechnet.

Marktanteil Amazon in Deutschland | Für die Gegenüberstellung des Umsatzes von Amazon und dem Gesamtmarkt wurde der Umsatz in einzelne Handelsbranchen-Kategorien aufgeteilt und ein entsprechender Prozent-Anteil ermittelt.

Amazon Umsatz in Deutschland in Q1 | Geschätzter Außenumsatz über den Verkauf von Produkten auf Amazon.de (inkl. Außenumsätze über den Marketplace) in Deutschland. Die Berechnung des Umsatzes von Amazon in Deutschland wurde auf Basis von Geschäftsberichten, Unternehmensangaben, Experteninformationen und internen Informationen ermittelt.

Umsatzanteil Amazon nach Kategorien | Es wurde die Summe der Sichtbarkeitswerte aller Produkte einer Hauptkategorie erstellt. Um ein genaueres Ergebnis zu erhalten, wurden Produkte mit sehr gutem Sales Rank stärker gewichtet. Durch die Berücksichtigung der Charakteristik einer Produktkategorie wurde das Ergebnis weiter verfeinert: z.B. das Verhältnis von Vendoren zu Sellern, der Anteil der Prime-fähigen Produkte sowie die durchschnittliche Preisspanne. Faktoren wie diese bestimmen u.a., ob sich ein Marktsegment schneller oder langsamer von Amazon erobern lässt. Aus der bereinigten Summe haben wir abgeleitet, wie sich eine Hauptkategorie prozentual zum Gesamtumsatz von Amazon verhält.

Amazon Umsatz in Deutschland in Q1 je Kategorie | Für die Ableitung wurde der geschätzte Gesamtumsatz von Amazon entsprechend der Prozentzahlen auf die Kategorien verteilt.

Kategorie | Amazon-Hauptkategorien entsprechend der aktuellen Übersicht auf amazon.de.

Prime-Verfügbarkeit | Anzahl der «Prime-fähigen» Produkte innerhalb einer Kategorie.

Amazon Vendor | Ein Amazon Vendor ist ein Anbieter (oft Hersteller), der seine Produkte direkt an Amazon vertreibt. Für den Endkunden ist dies ersichtlich durch den Hinweis «Verkauf und Versand durch Amazon».

Amazon Seller | Ein Amazon Seller ist ein Anbieter im Marketplace. Aus Kundensicht ist dies erkennbar durch den Hinweis «Verkauf durch xxx». Der Seller ist i.d.R. verantwortlich für Listing, Preis sowie Versand der Ware. Alternativ nutzt er das FBA-Modell, d.h. Lagerung und Versand durch Amazon. Dies ist erkennbar durch den Hinweis «Verkauf durch xxx und Versand durch Amazon».

Anteil Vendoren | Anzahl der Produkte bei denen ein Vendor Hauptanbieter des Produktes ist im Vergleich zu über Seller angebotenen Produkten.

Anteil Seller | Anzahl der Produkte bei denen ein Seller Hauptanbieter des Produktes ist im Vergleich zu über Vendoren angebotenen Produkten.

Durchschnittlicher Preispunkt | Durchschnittlicher Preis der TOP 200 Produkte einer Kategorie.

AMDI (Amazon Market Dominance Index) | Der *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) gibt als Kennzahl an, wieviel Prozent des Gesamtmarktes einer Kategorie derzeit von Amazon dominiert und wie dominant Amazon in dieser jeweils ist.

Buy Box Ownership | Die Amazon Buy Box ist jener Bereich rechts oben auf einer Produktseite, der den Handlungsaufruf «In den Einkaufswagen» enthält und bei schätzungsweise 90% aller Käufe verwendet wird. Um zu bestimmen, welcher Verkäufer diese Position erhält, arbeitet Amazon mit einem komplexen Algorithmus. Mit der *Buy Box Ownership* geben wir an, wie viel Prozent der Buy Boxes einer Kategorie durch Vendoren oder Seller im entspr. Zeitraum eingenommen wurden.

ASIN | *Amazon Standard Identification Number*, ist eine Amazon-spezifische Produktidentifikationsnummer.

Sichtbarkeitsindex | Index, der misst, wie gut einzelne Produkte und Marken in der organischen Suche von Amazon zu finden sind. Je häufiger ein Keyword auf Amazon gesucht wird und je höher die Suchergebnisposition des Produkts ausfällt, desto besser dessen Sichtbarkeit.

Das Vorgehen

Gegenstand der Betrachtung ist der Handel mit (Neu-)Waren im Geschäft mit Endkunden (B2C) in Deutschland inkl. physischen und digitalen Gütern, ohne Dienstleistungen (Reisen, Tickets etc.), ohne Streaming und Online-Mietservices.

Die Berechnung des deutschen Marktumsatzes wurde mit der Datenbasis des Statistischen Bundesamtes ermöglicht. Auf Basis von Strukturerhebungen und Veränderungsraten kann man den quartalsweisen Umsatz je Segment berechnen.

Statistisches Bundesamt

Das Statistische Bundesamt stellt über die Struktur- und Konjunkturerhebung wichtige Handelsdaten bereit. Die Daten werden fortlaufend erhoben und sind nach Wirtschaftszweigen gegliedert, wodurch eine Kategorisierung und Gegenüberstellung mit Amazon ermöglicht wird. Zudem bieten die Monatsstatistiken aktuelle Umsatz-Veränderungsraten. Die Daten werden vom Statistischen Bundesamt über standardisierte Online-Fragebögen mit integrierten Plausibilitätsprüfungen erhoben. Für alle monatlichen Erhebungen im Binnenhandel besteht Auskunftspflicht. Es kann von einer hohen Qualität der Daten ausgegangen werden. Weitere Informationen dazu finden Sie im Qualitätsbericht des Statistischen Bundesamtes.

Kategoriezuordnung der Wirtschaftszweige

Die vom Statistischen Bundesamt erfassten Wirtschaftszweige des Einzelhandels wurden den Kategorien folgendermaßen zugeordnet:

Bücher	WZ08-4761: Einzelhandel mit Büchern WZ08-47621: Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
Elektronik & Computer	WZ08-474: Einzelhandel mit Kommunik.- und Info.technik (in Verkaufsr.) WZ08-4754: Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten WZ08-4763: Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern WZ08-47782: Einzelhandel mit Foto- und opt. Erzeugn. (ohne Augenoptiker)
Haushalt, Garten, Baumarkt	WZ08-4752: Einzelhandel mit Metallw.,Anstrichm.u.Bau-u.Heimw.-bedarf WZ08-4753: Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen u. Bodenbelägen, Tapeten WZ08-47622: Einzelhandel mit Schreib- u. Papierw., Schul- u. Büroartikeln WZ08-4776: Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien, Düngem., usw
Möbel & Wohnaccessoires	WZ08-4751: Einzelhandel mit Textilien WZ08-4759: Einzelhandel mit Möbeln, Einr.gegenständen und sonst. Hausrat
Beauty & Drogerie	WZ08-4773: Apotheken WZ08-4774: Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln WZ08-4775: Einzelhandel mit kosmet. Erzeugnissen und Körperpflegemitteln
Lebensmittel	WZ08-4711: Einzelhandel mit Waren versch. Art, Hauptr. Nahrungsm. usw. WZ08-472: Einzelhandel mit Nahrungsmitteln usw. (in Verkaufsräumen) WZ08-4781: Einzelhandel mit Nahrungsmitt. usw. an Verkaufsständen u.ä.
Kleidung, Schuhe, Schmuck & Taschen	WZ08-4771: Einzelhandel mit Bekleidung WZ08-4772: Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren WZ08-4777: Einzelhandel mit Uhren und Schmuck WZ08-4782: Einzelhandel mit Textilien usw. an Verkaufsständen u.ä.
Spielzeug & Baby, Sport & Freizeit	WZ08-4765: Einzelhandel mit Spielwaren WZ08-4764: Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln

Methodik:
Die Berechnung des Dominanz-Indices

Hinweise bzgl. der Gesamtmarktdaten

Die verwendeten Daten des Statistischen Bundesamtes enthalten Umsätze aus Deutschland. Die absoluten Umsätze des Gesamtmarktes auf Monatsebene können nur näherungsweise berechnet werden. Aufgrund der methodischen Unterschiede der Jahres- zur Monatserhebung (Konjunktur- zur Strukturerhebung), handelt es sich hierbei um Schätzungen.

Für die Gegenüberstellung des Umsatzes von Amazon zum Gesamtmarkt wurde der Umsatz in einzelne Handelsbranchen-Kategorien aufgeteilt (siehe Kategorie-Zuordnung). Die enthaltenen Produkte in den Kategorien des Marktumsatzes können von den Produkten in den Kategorien von Amazon abweichen.

Die Warengruppe des Statistischen Bundesamts mit der Kennziffer WZ08-4711 ist eine Sammelkategorie. Laut Erläuterungen des Statistischen Bundesamtes muss der Anteil von Waren aus dem Sortiment der Gruppe 47.2 (Einzelhandel mit Nahrungsmitteln) mindestens 70 % oder mehr betragen. Es wurden deshalb 75% der Umsätze dieser Warengruppe der Kategorie «Lebensmittel» zugeordnet.

Die Warengruppe des Statistischen Bundesamts mit der Kennziffer WZ08-4791 umfasst alle Umsätze des Versand- und Internet-Einzelhandels. Mithilfe der Daten und Aufschlüsselungen des Handelsverbands Deutschland (HDE) wurden diese Umsätze den im Report verwendeten Kategorien zugeordnet.

Berechnung des Amazon Market Dominance Index (AMD):

Der *Amazon Market Dominance Index* (AMDI) gibt als Kennzahl an, wie viel Prozent des Gesamtmarktes einer Kategorie derzeit von Amazon dominiert ist. Er gibt damit an, wie dominant Amazon im jeweiligen Segment ist.

Hierfür wurden nach der Berechnung der geschätzten Umsätze pro Kategorie für Amazon sowie der Umsätze für den Gesamtmarkt beide Größen gegenübergestellt. Der Marktanteil wird laut deutscher Gesetzgebung in der Regel nach dem Umsatz bestimmt. Dementsprechend wurde auch hier anhand der Umsatzzahlen der Amazon-Marktanteil für jede Kategorie berechnet. Der prozentuale Marktanteil kann dann mit Hilfe des Amazon Market Dominance Index (AMDI) verdeutlicht werden.

Folgende Tabelle zeigt auf, welcher Marktanteil zu welchem Dominanz-Index-Wert führt.

Amazon-Marktanteil	*Amazon Market Dominance Index (AMDI)*
0 - 0,5%	1
0,5 - 2%	2
2 - 4%	3
4 - 8%	4
8 - 12%	5
12 - 18%	6
18 - 24%	7
24 - 32%	8
32 - 40%	9
> 40%	10

Ab einem Marktanteil von 40% gilt ein Unternehmen nach dem deutschen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) als marktbeherrschend. Ab diesem Grenzwert wird der maximale Dominanz-Index Wert von 10 vergeben.

Das PAYBACK Online Panel

Im April 2018 hat PAYBACK eine Online-Befragung über das PAYBACK Online-Panel durchgeführt. Befragt wurden 1.000 PAYBACK-Kunden (repräsentative Stichprobe für Deutschland nach Alter, Geschlecht und Bundesland). Gegenstand war u.a. die Untersuchung des Online-Handels in Deutschland sowie die Dominanz von Amazon.

Das PAYBACK Online Panel wurde speziell für die Online-Forschung konzipiert und entwickelt. Es bedient diesen stetig wachsenden Markt mit qualitativ hochwertigen Stichproben aus einer einzigartigen Datenbasis.

Durch die Vielzahl an alltäglichen Berührungspunkten mit PAYBACK besteht ein wesentlich höherer «Share of Life» als bei vergleichbaren Panels. Dadurch wird ein langfristiger, nachhaltiger und transparenter Panelbetrieb sichergestellt.

Fakten:

- 115.000 aktiv rekrutierte Panelisten
- Response Rate >50%
- Über 300 Targeting-Variablen wie Lebenssituation, Fahrzeuge, Medienkonsum, Social-Media uvm. stehen zur Verfügung

Qualitätsphilosophie:

- Nachhaltiges Panelmanagement
- Individuell auf den Kunden zugeschnittenes Projektmanagement
- Vermeidung von Late-Screenouts
- Kontinuierliche Validierung der Identität über PAYBACK Programm-Mailings
- Regelmäßige Stammdatenaktualisierung
- Intensive Qualitätssicherung bei allen Projektschritten

Bis hierhin aufmerksam gelesen?

Dann sollten folgende Podcasts zu Ihrem regelmäßigen Konsum gehören, um Trends und Entwicklungen im E-Commerce zu verfolgen und in der Tiefe zu verstehen:



E-Commerce Crossover

>Jetzt kennenlernen & abonnieren

Kassenzone

>Jetzt kennenlernen & abonnieren

Exchanges

>Jetzt kennenlernen & abonnieren

Impressum & Herausgeber

Anbieterkennzeichung i.S.d. § 5 Telemediengesetz (TMG):

Herausgeber: Joel Kaczmarek
Projektleitung: Joel Kaczmarek, Jasmin Stemig
Grafik: Andrea Barth, Stefan Ullinger

Gastautoren: Yara Molthan, Marcel Weiß
Datenquellen: Amazon, factor-a, Expertenschätzungen

Alle Rechte vorbehalten, Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Anbieters.

Post- und Besucheradresse

digital kompakt
c/o Rent24
Oberwallstraße 6,
10117 Berlin, Germany

Firmensitz:

DK Online-Medien UG (haftungsbeschränkt)
Dahlmannstraße 25
10629 Berlin

Geschäftsführer: Joel Kaczmarek
E-Mail: redaktion@digitalkompakt.de

Registereintrag:

Eintragung im Handelsregister.
Registergericht: Amtsgericht Berlin-Charlottenburg
Registernummer: HRB 172402

Umsatzsteuer-ID:
USt-IdNr.: DE304220888
Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV:
Joel Kaczmarek

Haftungsausschluss (Disclaimer)

Sämtliche Angaben in diesem Werk erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung der Autoren, des Herausgebers und des Verlages ist ausgeschlossen.

Haftung für Inhalte

Als Diensteanbieter sind wir gemäß § 7 Abs.1 TMG für eigene Inhalte auf diesen Seiten nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Nach §§ 8 bis 10 TMG sind wir als Diensteanbieter jedoch nicht verpflichtet, übermittelte oder gespeicherte fremde Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auf eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen. Verpflichtungen zur Entfernung oder Sperrung der Nutzung von Informationen nach den allgemeinen Gesetzen bleiben hiervon unberührt. Eine diesbezügliche Haftung ist jedoch erst ab dem Zeitpunkt der Kenntnis einer konkreten Rechtsverletzung möglich. Bei Bekanntwerden von entsprechenden Rechtsverletzungen werden wir diese Inhalte umgehend entfernen.

Haftung für Links

Unser Angebot enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.

Urheberrecht

Die durch die Seitenbetreiber erstellten Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers. Soweit die Inhalte in diesem Report nicht vom Betreiber erstellt wurden, werden die Urheberrechte Dritter beachtet. Insbesondere werden Inhalte Dritter als solche gekennzeichnet. Sollten Sie trotzdem auf eine Urheberrechtsverletzung aufmerksam werden, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Inhalte umgehend entfernen.

Verwendete Bilder und Grafiken

Die im Report verwendeten Bilder stammen aus freien Quellen, Bilddatenbanken, Auftragsproduktionen oder eigener Erstellung.

Wo notwendig, werden entsprechende Quellenhinweise auf den Seiten angegeben, auf denen das jeweilige Bild eingebunden ist.

Bei Verwendung unserer Bilder bitten wir Sie, einen Backlink auf www.digitalkompakt.de zu setzen und uns eine E-Mail an redaktion@digitalkompakt.de zu schreiben.

Datenschutz

Unsere Datenschutzerklärung finden Sie online www.digitalkompakt.de/datenschutzerklaerung.