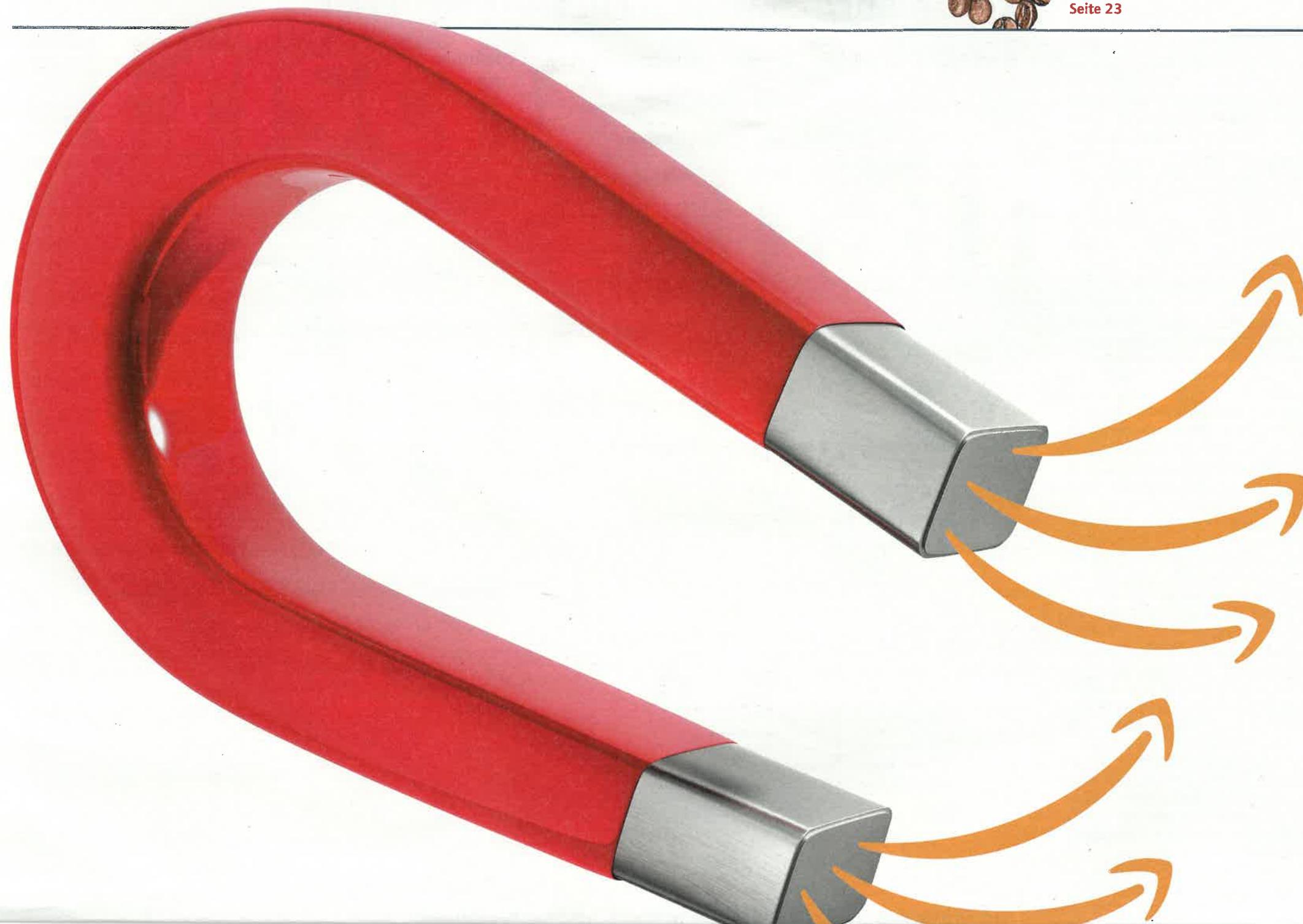




Druck der Bohne:
Röster und Coffeeshops
fordern den Handel.
Seite 23





Bipolares Verhältnis

Amazons Plattformgeschäft wächst weiter stark. Beim eigenen Handelsumsatz legt der Online-Riese hierzulande aber kaum noch zu. Das ist kein Zufall. | Birgitt Loderhose

Etwas Seltsames und Bemerkenswertes hat sich in den letzten zwanzig Jahren ereignet, schreibt Amazon-Chef Jeff Bezos im April an seine Aktionäre und nennt erstmals Zahlen: Der Umsatzanteil des Amazon-Marktplatzes ist seitdem von 3 auf 58 Prozent gestiegen. Drittanbieter, die dort ihre Produkte verkaufen, haben den Eigenhandel des Online-Giganten überundet. Tendenz steigend.

Dass die Plattform international stark zulegt, ist an sich nichts Neues, meint Jens von Wedel von der Unternehmensberatung Oliver Wyman. Überraschend findet er aber, dass laut einer neuen Studie des IFH Köln der Eigenhandel von Amazon in Deutschland nur noch geringfügig wächst. 2018 soll dieser nur um 2,2 Prozent zugelegt haben, während sich die E-Commerce-Branche insgesamt über ein Plus von 9,1 Prozent freute (*Grafiken Seite 22*).

Will sich Bezos langfristig gar vom eigenen Handel verabschieden, oder welches Ziel verfolgt er, indem er das „Seltsame und Bemerkenswerte“ geschehen lässt? Amazon spielt eine

Doppelrolle: Als Onlinehändler beschafft das Unternehmen Ware bei Lieferanten (Vendoren) und verkauft sie auf eigenes Risiko. Als Betreiber des digitalen Marktplatzes bietet das Unternehmen vielen kleinen und mittelgroßen Händlern und Herstellern (Sellern) eine Verkaufsplattform sowie einen Strauß an gebührenpflichtigen Dienstleistungen.

Am Rande des Amazon Sales Kongresses im Juni war zu hören, dass der Online-Marktführer bestimmte Partner dränge, vom Vendor- ins Seller-Programm zu wechseln, also vom Lieferanten zum Verkäufer auf dem Marktplatz zu werden. Überredung nennen es die einen, Druck die anderen, weil Amazon bei betroffenen Lieferanten offenbar keine Ware mehr nachbestellt.

Amazon ziehe sich mit dem Eigenhandel aus einzelnen Kategorien „nahezu komplett zurück“, meint Berater von Wedel. Das sei zum Beispiel im britischen Webshop bei Waschmaschinen zu beobachten: „Dort findet man zeitweise auf den ersten Ergebnisseiten gar keine eigenen Angebote von Amazon mehr, sondern nur noch Seller.“

Ein Grund könnte die aufwendige Zwei-Mann-Logistik für Elektrogroßgeräte sein. Aus der Sicht von Amazon sei es in manchen Fällen effizienter, wenn Dritte das Geschäft machen und dafür Provisionen zahlen. „Das werden wir in Zukunft häufiger sehen und bei weiteren Warengruppen.“

Hersteller wollen Kontrolle

Ein weiterer Grund für die Stagnation des Retail-Bereichs ist quasi systemimmanent. Amazons Eigenhandel konkurriert mit den Drittanbietern auf der Plattform. „Und immer häufiger können diese das beste Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten“, meint von Wedel. Heute verkaufen oft Händler auf Marketplace und nicht die Markenhersteller selbst. Doch das ändert sich gerade, sagen Beobachter. Viele Brands seien aktuell dabei, Strategien für den Amazon-Marktplatz zu entwickeln, da dessen wirtschaftliche Bedeutung zunimmt. Die Hersteller wollten eine stärkere Kontrolle über ihre auf Amazon verkauften Produkte gewinnen, so der Wyman-Manager. Viele wüssten heute nicht, wieviel Umsatz

dort mit ihren Marken erzielt wird.

Für Eva Stüber, Geschäftsleitungsmitglied beim IFH Köln, ist eine klare Verschiebung der Amazon-Strategie erkennbar. Ein aus ihrer Sicht möglicher Grund, warum Amazon in Deutschland fast nur noch über den Marktplatz wächst: „Der Eigenhandel ist komplizierter.“ Es müssen Verhandlungen mit Lieferanten geführt werden, und Amazon trage die Verantwortung für Preisgestaltung und Margen. „Der Marktplatz kann schneller wachsen, weil hierbei die Drittanbieter für diese Prozesse zuständig sind.“

Laut IFH wuchs der Umsatz des Onlinehändlers inklusive Amazon Marketplace hierzulande 2018 um 11 Prozent auf 29,1 Milliarden Euro. Der Marktplatz legte danach um 18,2 Prozent auf 17,1 Milliarden Euro zu. Das IFH ist von der Richtigkeit seiner Umsatz-Schätzung überzeugt. Aus einer Amazon-E-Mail hatten kürzlich verschiedene Medien auf einen Marktplatz-Umsatz in Deutschland in Höhe von 10,25 Milliarden Euro geschlossen. Das IFH hält dies für nicht plausi-

Fortsetzung auf Seite 22

Fortsetzung von Seite 21

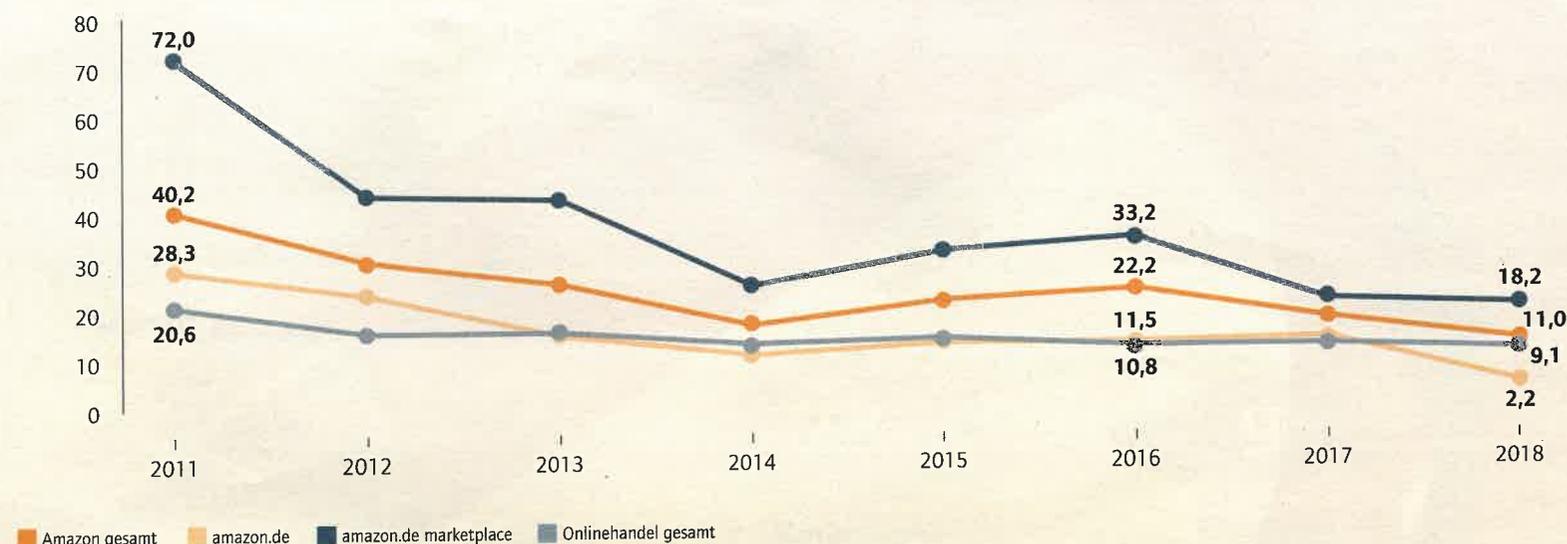
bel. Es habe sich um eine Werbe-Mail gehandelt, und die darin genannten Zahlen ließen sich nicht einfach in Relation zueinander und zu anderen von Amazon kommunizierten Zahlen setzen. Insgesamt liege Amazon mit einem Plus von gut 11 Prozent über dem Branchendurchschnitt, „ohne jedoch die enormen Wachstumszahlen der Vorjahre zu erreichen“.

Dennoch habe der Onlinehändler seine Gatekeeper-Funktion weiter inne: 94 Prozent der Online-Shopper kaufen bei ihm. Ein Drittel des gesamten Nonfood-Umsatzes ist von ihm abhängig, weil Konsumenten Amazon als Produktsuchmaschine nutzen oder direkt dort kaufen. Der bequeme Service hat laut Stüber weitreichende Folgen. 10 Prozent der Amazon-Kunden sagen, dass sie weniger konsumieren würden, wenn es Amazon nicht gäbe. Unabhängig vom Prime-Abo sind die Kunden bereit, monatlich zwischen 7 und 11 Euro zu zahlen, um bestellen zu dürfen. Diese Kundentreue sei einzigartig.

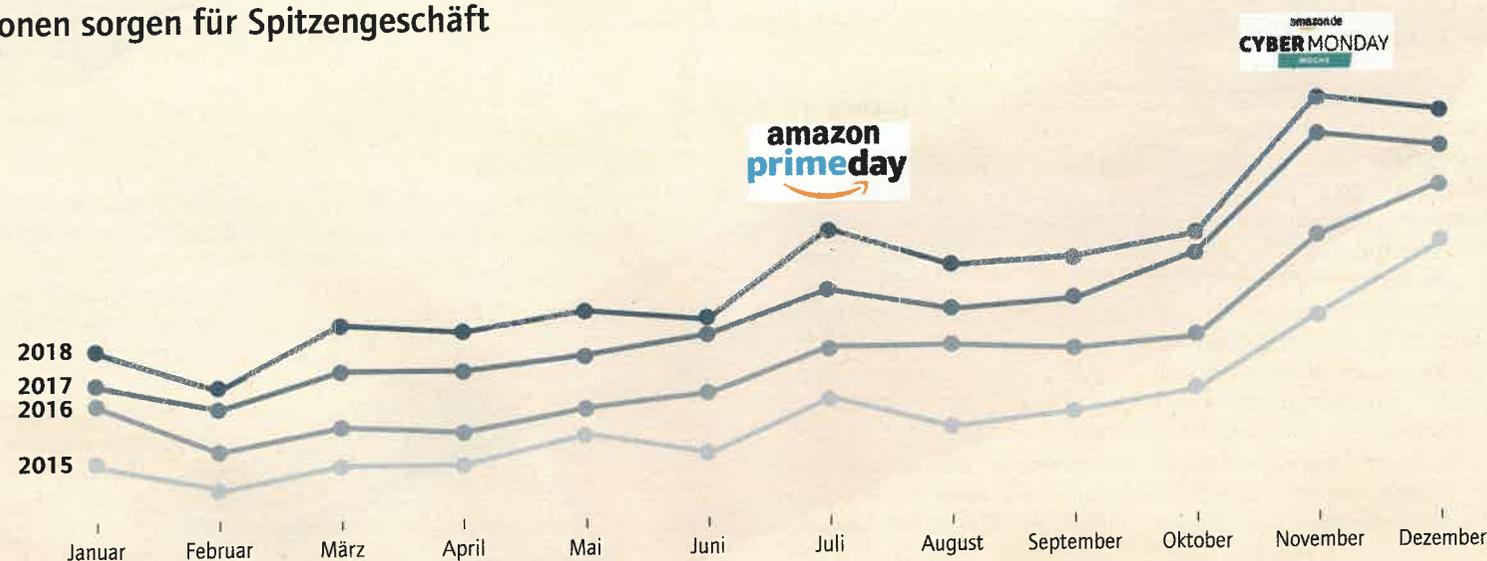
Trotzdem: Trutz Fries, Geschäftsführer der Agentur Revoic, meint, Amazon könne mit der aktuellen Situation nicht zufrieden sein. „Immer mehr Vendoren befreien sich aus dem Haltegriff von Amazon und genießen die neuen Freiheiten als Seller – bei vergleichbarem Aufwand und besseren Marktpreisen.“ Er glaubt aber nicht, dass Amazon beabsichtigt, sich auf die Rolle des Marktplatzbetreibers zurückzuziehen. „Sie bleiben bei ihrer dualen Strategie.“ Amazon wolle das beste Erlebnis und den günstigsten Preis für die Kunden bieten. Der Onlinehändler versuche daher, den Zwischenhandel zu reduzieren und mit den großen Markenartikelherstellern direkt zusammenzuarbeiten. „Bewegung sehen wir in beide Richtungen,“ sagt Fries. So würden kleine aus Amazon-Sicht

AMAZON DEUTSCHLAND, EIN RIESE IM DETAIL

Marktplatz ist der Umsatzmotor - Wachstumsraten in Prozent



Aktionen sorgen für Spitzengeschäft



nicht profitable Vendoren gebeten, ins Seller-Modell zu wechseln. Umgekehrt sollen große relevante Marken Vendoren werden.

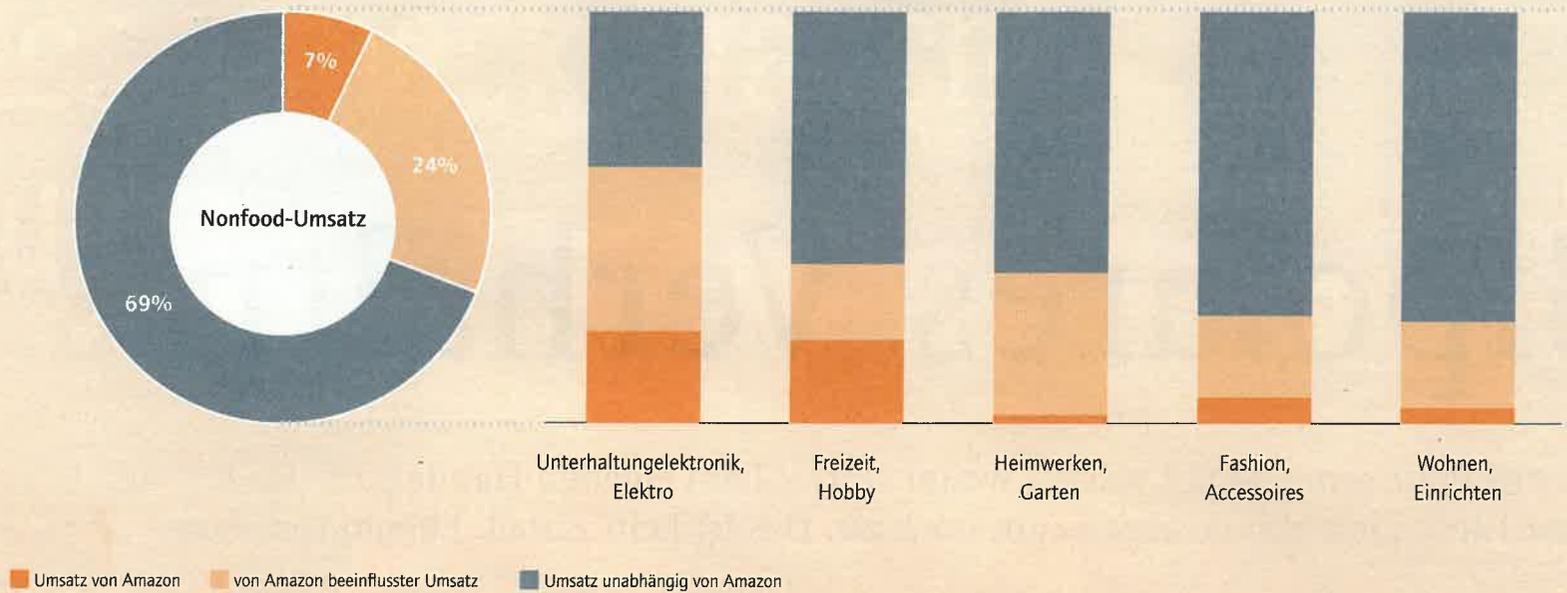
Primärziel Profitabilität

Beide Modelle hätten Vor- und Nachteile. „Als Seller kann ich meine Preise selber bestimmen, habe Kontakt zu den Kunden und kann schnell neue Produkte testen“, so der Revoic-Geschäftsführer. Das IT-Portal Seller Central sei außerdem deutlich komfortabler als das Pendant Vendor Central. Als Lieferant profitiere man dagegen von dem Vertrauen, das die Kunden in Amazon setzen, „ist aber auch abhängiger und muss Jahresgespräche mit Amazon führen“.

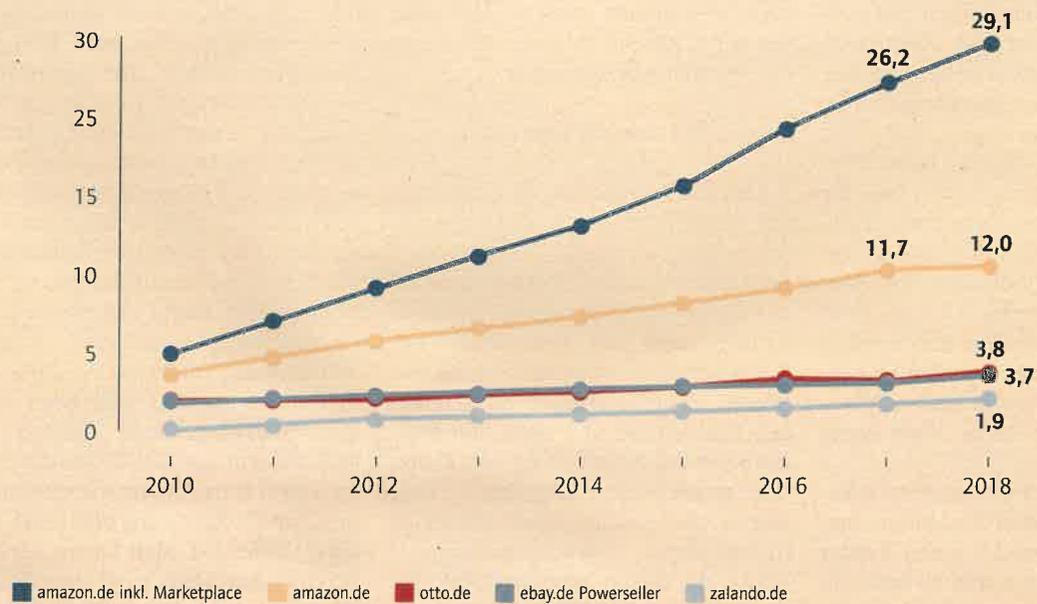
Der E-Commerce Experte Markus Fost berät Unternehmen aus der Markenartikelindustrie. Er meint, Amazon habe im Januar einen Strategiewechsel vollzogen. „Das Primärziel liegt jetzt auf der Profitabilität und nicht mehr darauf, möglichst viele Lieferanten zu gewinnen.“ Artikel, die die vorgegebenen Profitabilitäts-Kennzahlen nicht erfüllen, sollen auf den Marktplatz verlagert werden. Das Risiko liege dann bei den Lieferanten und nicht mehr bei Amazon. Es könne passieren, dass nicht nur einzelne Artikel ausgelistet werden, sondern dass Amazon den Account eines Lieferanten mehrerer unprofitabler Produkte schließe. Niedrigpreisige und margenschwache Produktgruppen wie Lebensmittel und Fast Moving Consumer Goods seien davon betroffen.

Um die Auslistung zu verhindern, könnten Markenartikler Bündel mit mehreren Artikeln schnüren und Programme wie Pantry nutzen, um die anteiligen Logistikkosten zu senken. Oder das Marketingbudget erhöhen. Am besten sei es, proaktiv mit Amazon zu verhandeln und betroffene Artikel gegebenenfalls auf den Marktplatz zu verlagern. Fost ist überzeugt: „Amazon wird sich nicht vom Eigenhandel verabschieden.“ Dieser sei ein wichtiger Eckpfeiler und werde künftig wieder stärker wachsen. *lz 28-19*

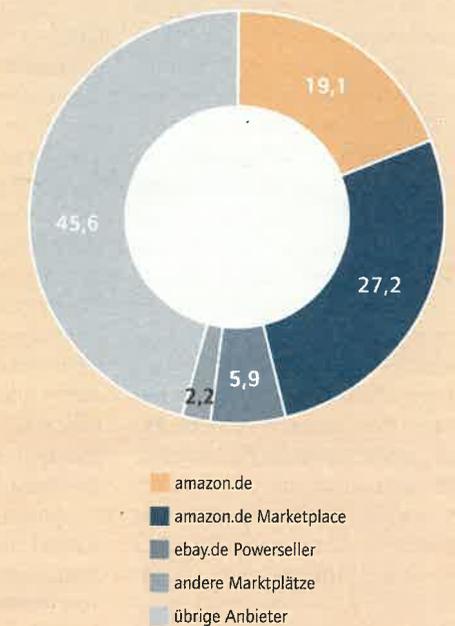
Ein Drittel des Nonfood-Umsatzes wird von Amazon beeinflusst



Umsätze zu Endverbraucherpreisen in Milliarden Euro



Umsatzanteile am Onlinehandel 2018 in Prozent



QUELLE: IFH KÖLN: AMAZON.DE, ZALANDO.DE: EIGENE BERECHNUNGEN, UMSÄTZE DEUTSCHLAND, INKL. UMSATZSTEUER, AMAZON.DE JEWELS OHNE B2B-UMSATZ, MIT MARKETPLACE-UMSÄTZEN (AUBENUMSATZ) UND OHNE MARKETPLACE-UMSÄTZE; OTTO.DE, INKL. UMSATZSTEUER (EIGENE BERECHNUNG).

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK