

HINTER DEN KULISSEN VON AMAZON.DE

EINE ANALYSE DER MECHANISMEN
DES MARKTPLATZES AMAZON

Studie mit quantitativer Erhebung

November 2021



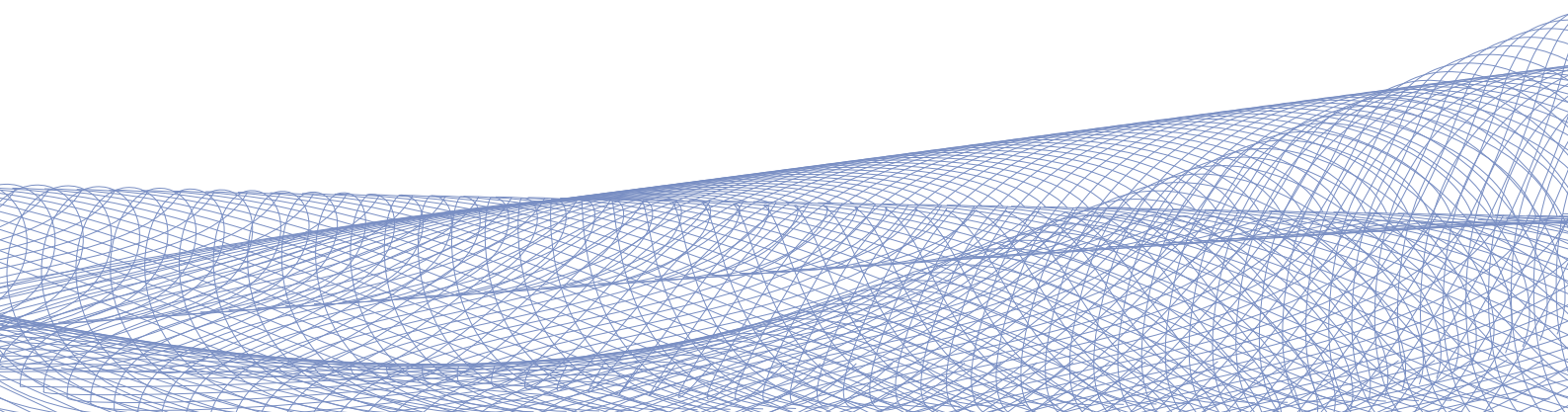
GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

Hinter den Kulissen von Amazon.de

Eine Analyse der Mechanismen des
Marktplatzes Amazon

Studie mit quantitativer Erhebung

Im Auftrag der Arbeiterkammer Wien



Inhalt

	Zusammenfassung	4
	Glossar	6
I	Einleitung	9
2	Die Erhebung	11
3	Der Amazon Marktplatz	18
3.1	Die Marktplatzhändler	27
	■ Die Einbindung von Dritthändlern	27
	■ Dropshipping: Chance oder Problem	28
	■ Die Geschäftsmodelle	30
	■ Freischaltungen und Brandgating	31
	■ Die dominanten Produktkategorien	33
	■ China als Gewinner am Marktplatz	34
	■ Der Traum vom schnellen Geld	36
3.2	Österreich als Dritthändler	38
4	Amazon als Suchmaschine	41
4.1	Empfohlene Produkte	46
4.2	Werbeplattform Amazon	51
4.3	Das Affiliate Programm	56
5	Der Kampf um den besten Preis	60
5.1	Die Mechanismen der Amazon Buy Box	62
5.2	Abonnements, Reduktionen und Aktionen	67
6	Die Amazon Welt	71
6.1	Amazon Prime	73
6.2	Das Kundenservice	77
7	Schlussfolgerungen	79
8	Quellenverzeichnis	82
	Literatur	83
	Abbildungen	87
9	Annex	90
	English Summary	96

Zusammenfassung

Amazon gilt als Gewinner der Corona-Krise – im Alltag österreichischer Konsumentinnen und Konsumenten steht die Marktplattform unangefochten an erster Stelle unter den Onlineshops. Vorwürfe aus Sicht des Wettbewerbsrechts sowie Bedenken aus Sicht des Konsumentenschutzes begleiten den Erfolg dieser Plattform seit Jahren.

Die vorliegende Studie widmet sich einer Darstellung der zentralen Strukturen und Prinzipien der Plattform. Mittels einer weitreichenden Datenerhebung wurde analysiert, wie sich die Suchergebnisse auf Amazon.de für User strukturieren. Dazu wurde der Suchprozess eines Amazon-Prime-Kunden und eines anonymen Users aus Österreich simuliert. Insgesamt wurde nach 668 Suchbegriffen gesucht. Dabei wurden 520.000 Produkt- und Preisdaten und eine Million Datenpunkte zu Händlern softwaregestützt erhoben und analysiert. Aus der Datenerhebung von Dezember 2020 bis April 2021 lassen sich die folgenden Aussagen ableiten.

Amazon ist Händler am eigenen Marktplatz, es dominieren jedoch andere Verkäufer. Unter den topgereihten Suchergebnissen (erste 100 Suchergebnisse, rund 2 Seiten) werden 21% der Produkte von Amazon selbst verkauft. Andere Verkäufer machen mit 79% den größten Part aus. In manchen Produktgruppen dominieren Dritthändler sogar mit über 90%. **Wer auf Amazon einkauft, kauft also bei Dritten.** Mehr als die Hälfte dieser so genannten Dritthändler nutzt die Logistik von Amazon, vor allem wenn es um kleine Produkte geht: Die Ware liegt in den Lagern von Amazon, welche das gesamte Versandmanagement übernimmt.

Viele Dritthändler nutzen auch das Modell Prime – es handelt sich dabei um Amazons Kundenbindungsprogramm mit zahlreichen Vorteilen wie gratis Lieferung, Lieferung in einem Tag, etc. **Prime-Produkte machen einen großen Anteil der Suchergebnisse aus und sind systematisch besser gereiht als andere.** Unter den ersten hundert

Suchergebnissen sind in einigen Kategorien sechs von zehn Produkten auch mit dem Label Prime versehen. In topgereihten Produkten (erste 100 Suchergebnisse, rund 2 Seiten), sind bis zu knapp 70% der Suchergebnisse auch Prime-Produkte.

Produkte, die von Amazon als Händler vertrieben werden, sind in manchen Produktkategorien systematisch besser gereiht als andere: Bei Spielzeug erreicht Amazon als Händler z.B. fast die Hälfte der topgereihten Suchergebnisse. Auch die Eigenmarken von Amazon sind besser gereiht, allerdings ist ihr Anteil insgesamt sehr niedrig.

China ist die Nummer eins unter den Dritthändlern. In der vorliegenden Erhebung wird fast jedes zweite Produkt durch einen Händler mit Unternehmenssitz in China verkauft.

Will jemand ein Produkt kaufen, wird ein Unternehmen als Standard-Verkäufer („Default Seller“) durch Amazon ermittelt – die anderen werden als andere Anbieter getrennt gelistet. Es ist entscheidend diesen ersten Platz zu gewinnen, da User von ihrer Wahlmöglichkeit auch durch Unwissen kaum Gebrauch machen. In dieser Erhebung führte die Suche nach Produkten in fast jedem zweiten Fall zu einem Einkauf bei einem Verkäufer mit Sitz in China. Der Anteil chinesischer Händler liegt bei 46,5%, die größte Konkurrenz kommt aus Deutschland mit einem Anteil von 35,3%. Mit großem Abstand folgt als nächstes Land Großbritannien mit 3,3%.

Interessant ist das Konkurrenzverhältnis zwischen deutschen und chinesischen Händlern. Chinesische Unternehmen stellen fast die Hälfte aller Amazon-Verkäufer. Doch deutsche Unternehmen sind mit 60% trotzdem sehr gut unter allen Händlern von topgereihten Produkten vertreten. Jedoch schaffen sie es nicht die Default Seller-Position zu ergattern.

Österreichische Händler sind spärlich gesät. Der Anteil von Unternehmen mit Sitz in Österreich

liegt in dieser Erhebung bei 1,8% unter allen Suchergebnissen. Die meisten österreichischen Verkäufer wurden bei der Suche nach Spirituosen (10%), nach Fernsehern (6,5%) und Wintersport-Produkten (5,1%) gefunden.

Konsumentinnen und Konsumenten wissen nicht, wo sie kaufen. Auf den ersten Blick ist nicht erkenntlich, in welchem Land der Sitz eines Verkäufers liegt. Beispielsweise Namensendungen mit DE, verwendet von Unternehmen mit Sitz in China suggerieren einen Sitz in Deutschland. Die Möglichkeiten zur Filterung der Suchergebnisse sind eingeschränkt und umfassen nicht die Option nach Produkten von Händlern aus Österreich oder der EU zu suchen. Seit April 2021 kann zwar in der Rubrik „Amazon Kleine Unternehmen“ nach Produkten von österreichischen KMU gesucht werden, allerdings ist die Auffindbarkeit dieser Rubrik verbesserungswürdig.

Das algorithmisch empfohlene Produkt ist zu einem Drittel ein Produkt von Amazon selbst. Das Label „Amazon's Choice“ ist eine Empfehlung für das „beste Produkt“, das algorithmisch ermittelt wird. Vor allem bei kleinen Produkten der Kategorien Körperpflege, Kabel und Mobiltelefonie wird fast die Hälfte aller Suchtreffer mit diesem Label versehen. Insgesamt wird mehr als jedes vierte Amazon's Choice Produkt von Amazon selbst verkauft, unter den ersten hundert Suchergebnissen sind es sogar 31%. In manchen Produktkategorien wird mehr als jedes zweite Amazon's Choice Produkt von Amazon verkauft, z.B. bei Spielzeug und Datenträgern. Die Frage des Anteils von Amazon-Produkten an Amazon's Choice ist u.a. brisant, weil bei Bestellungen über Sprachassistenten diese Produkte priorisiert werden.

Die Analyse von Aktionen und Vergünstigungen wie z.B. Coupons und limitierte Rabatte, zeigt vor allem bei **Spar-Abos** mögliche Problemstellungen bezüglich intransparenter Voreinstellungen.

Amazon ist eine Werbepattform. Ungefähr jedes dritte Suchergebnis ist gesponsert. Da gesponserte Inhalte vor allem vorne platziert werden,

ist auf den ersten Blick am Handy sowie am Desktop teilweise nur Werbung zu sehen. Zu den beworbenen Inhalten zählen auch Partnerschaften mit u.a. deutschen Verlagen, die mit Produktvergleichen und Tests ein Zusatzeinkommen erzielen. In dem Zusammenhang diskutiert werden kann, ob die Hinweise auf „Verlagspartnerschaften“ genügen. Denn offen bleibt, ob KonsumentInnen realisieren, dass es sich nicht um eine journalistische Arbeit handelt, wenn Batterien und Kinderwagen von Zeitungsverlagen empfohlen werden.

Es zahlt sich aus nach günstigeren Händlern zu suchen. Auffallen um jeden Preis gilt es unter den Millionen an Händlern am Marktplatz. Oft würden sich Konsumentinnen und Konsumenten etwas sparen, wenn sie sich andere Verkäufer desselben Produkts ansehen würden. Es geht in der Regel um kleine Summen, aber auch große Preisersparnisse. Bei einer Suche nach Langhanteln wäre in der Erhebung z.B. eine Ersparnis von 70,3% möglich gewesen, bei FFP2 Masken hätte man sich in einem Fall die Hälfte des Preises sparen können.

Die vorliegende Studie hat ihre Limitierungen. Es wurde nicht auf einer großen Skala untersucht, ob die angezeigten Produkte und ihre Preise über das Handy bzw. durch unterschiedliche Standorte innerhalb Österreichs sowie User-Profile sich verändern. In einer Stichprobe wurde bezüglich mobiler Abrufe ein Unterschied zu den Suchergebnissen am Desktop-Browser gefunden.

Das Kundenservice von Amazon fängt vieles ab und wenig dringt nach außen. Die Perspektive auf Probleme von Konsumentinnen und Konsumenten speist sich deshalb aus Fällen zu Kontosperrern und Betrugsfällen. Interessant wäre auch die Sicht von Händlern selbst auf Fragestellungen der Konkurrenzsituation mit Amazon sowie Dritthändlern anderer Staaten bzw. aus China.

Die Strukturen der Produktseiten sowie angewandter Labels und verwendeten Erklärungen von Amazon.de verändern sich laufend. Ein Monitoring dieser Plattform muss mit der hohen Komplexität und Wandelbarkeit der Marktplattform umgehen.

Glossar

Affiliate Marketing: Bezeichnet internetgestützte Vertriebsarten, bei denen in der Regel ein kommerzieller Anbieter (hier Amazon, auch genannt „Merchant“) seinen Vertriebspartnern (genannt „Affiliates“ oder „Publisher“) für das Verlinken von Content Provisionen anbietet.

Amazon's Choice: Das algorithmische Empfehlungssystem von Amazon. Das Label stellt eine Art Kaufempfehlung dar, welche automatisiert an sofort lieferbare, gut bewertete Produkte vergeben wird. Amazons Sprachassistenten empfehlen bei sprachgesteuerter Bestellung sofern keine bisherigen Bestellungen anderer Produkte stattgefunden haben, Amazon's Choice Produkte.

Amazon Prime: Das Kundenbindungsprogramm von Amazon. Prime-User bezahlen eine monatliche oder jährliche Gebühr und können damit diverse Services in Anspruch nehmen wie gratis Lieferung, Zugang zu Video- und Musikstreamingdiensten, etc.

Bestseller: Der von Amazon ermittelte Verkaufsrang (Bestseller-Rang) eines Produktes gibt an, wie gut sich ein Produkt im Vergleich zu anderen Produkten in derselben Kategorie verkauft.

Buy Box: Das virtuelle Einkaufswagenfeld von Amazon. Auf jeder Produktseite befindet sich am rechten Bildrand eine Box, die wichtige Informationen zum Produktkauf beinhaltet: Informationen zum Lieferzeitraum, Versandkosten, Händler, Produktgarantie, etc.

BWB: Die Bundeswettbewerbsbehörde Österreichs (BWB) ist beauftragt mit der Untersuchung und Bekämpfung vermuteter oder behaupteter Wettbewerbsverzerrungen.

Coupons: Rabattcodes auf Amazon. Die Coupons müssen aktiviert und dann auf ein qualifiziertes Produkt angewendet werden, um einen Rabatt beim Kauf des Produktes zu erhalten.

Dark Patterns: Design, das darauf abzielt, Internet-User zu bestimmten Handlungen zu verleiten, die nicht unbedingt in ihrem Interesse liegen bzw. ihren Interessen entgegenlaufen. Dark Patterns beinhalten diverse Strategien, die darauf ausgelegt sind, User zu manipulieren und zu täuschen. Dabei kann es sich z.B. um Countdowns handeln.

Default Seller: Der Händler bei dem automatisch eingekauft wird, wenn ein User auf der Amazon Produktseite auf „In den Einkaufswagen“ bzw. „Jetzt kaufen“ klickt. Die erste Position oder Pole Position in der Buy Box, also den Default Seller-Rang zu ergattern, ist substanziell für den Verkaufserfolg von Marktplatzhändlern. Es gibt Rotationsmechanismen und Priorisierungskriterien, die nicht rein auf Preisen beruhen.

Dritthändler: Dritthändler, Marktplatzhändler oder externe Verkäufer sind Händler, die ihre Produkte auf und über Amazon anbieten und verkaufen. Sie nutzen Amazon als Marktplatz und Logistikanbieter um ihre Waren an Konsumentinnen und Konsumenten zu vertreiben.

Dropshipping: Auch Streckengeschäft genannt, bezeichnet die Direktlieferung eines Dritten (oft des Herstellers) an den Kunden. Der Vertrag wird zwischen Käuferin oder Käufer und Händler geschlossen. Ausgeführt werden die Lieferung, das Retourenmanagement etc. aber von einer dritten Partei.

FBA – Fulfillment by Amazon: Versand durch Amazon ist ein Service von Amazon, bei dem der Konzern die Lagerung, Verpackung, Abwicklung und das Retourenmanagement von Waren übernimmt, die von Dritten auf der Plattform verkauft werden. Mit dem Bezug des FBA Services sind bestimmte Privilegien verbunden.

FBM – Fulfillment by Merchant: Versand durch den Händler. Hierbei wickelt der Händler, der seine Waren über Amazon vertreibt, das gesamte Versandmanagement selbst ab.

KMU: Kleine oder mittlere Unternehmen

Marktplatz: Der Amazon Marktplatz ist eine E-Commerce Plattform, die Händler und KäuferInnen zusammenbringt. Alle Transaktionen auf dem Marktplatz werden von Amazon verwaltet – der Kaufvertrag wird jedoch zwischen Händler (das kann ein Dritthändler oder Amazon selbst sein) und KäuferInnen abgeschlossen. Siehe auch „Plattform“ und „Seller Central“.

MCF: „Multi-Channel Fulfillment“ oder „Multi-Channel-Versand“ sind Logistik-Angebote von Amazon, die als Unterpunkt von FBA verstanden werden können. Hierbei werden Bestellungen bei Dritthändlern, die von außerhalb der Amazon Plattform kommen, durch die Amazon-Logistik abgehandelt.

Nudging: Der Versuch eine Person dazu zu bringen, etwas Bestimmtes einmalig oder dauerhaft zu tun oder zu lassen. Angestrebt wird eine Verhaltensänderung der Zielperson oder Gruppe.

Plattform: Plattformen sind alle Arten von Angeboten, die eine technische, prozessuale oder logistische Infrastruktur (kostenpflichtig) zur Verfügung stellen, sodass private oder gewerbliche Anbieter dort ihre Produkte und Services anbieten können. Diese Plattformdefinition umfasst auch Marktplätze.

Seller Central: Bezeichnet den Amazon Marktplatz. Händler können sich bei Seller Central registrieren und gegen eine Provision die sie an Amazon bezahlen, über die Plattform ihre Produkte anbieten und vertreiben.

Topgereichte Produkte: Die ersten 100 Produkte die nach einer Produktsuche auf Amazon angezeigt werden. Das entspricht meist den ersten zwei Suchergebnissen in einem Desktop-Browser.

Vendor Central: Plattform für Amazon Vendoren, auch First-Party Verkäufer genannt. Diese verkaufen ihre Produkte auf Amazon nicht direkt an den Endkunden; sie agieren wie Lieferanten, die ihre Waren an Amazon verkaufen. Hauptsächlich handelt es sich bei Vendoren um größere Manufakturen und Marken, die auf Einladung hin zu Amazon Vendoren werden. Amazon wickelt die gesamte Lagerung, den Versand, Retouren und das Kundenservice für die Vendoren ab.

Verlagspartnerschaft: Bezeichnet ein Einkommensmodell für Verlage und Onlinemedien. Durch von Dritten generierte Produktvergleiche verdienen Verlage mithilfe von Affiliate-Links, pro getätigtem Klick von kaufinteressierten Leserinnen oder Lesern.

I Einleitung

Amazon gilt als Gewinner der Corona-Krise – Ende April 2021 vermeldete der Konzern einen Zuwachs seines Umsatzes um 44% auf 89,5 Milliarden Euro im ersten Quartal. Der Gewinn von Amazon verdreifachte sich damit auf einen Rekordwert von 6,8 Milliarden Euro.

Das Betreiben des Cloudservices Amazons AWS und das Geschäft mit Onlinewerbung zählen zu den zentralen Geschäftsfeldern des Konzerns, aber auch die Vormachtstellung im E-Commerce konnte ausgebaut werden.¹ Amazon möchte als Technologie- und Logistikkonzern reussieren, ein Ziel dem in den letzten Jahren verstärkt nachgegangen wird: Mit AWS sowie diversen Logistik-Subunternehmen (Amazon Logistics, seit 2015 in Deutschland aktiv; Amazon Air; Zustellung per Drohne; Ankauf von Frachträumen in Frachtschiffen und Übernahme des Zwischentransportes).²

Im deutschsprachigen Online-Handel führt kein Weg vorbei an Amazon. Die Plattform ist längst zur ersten Anlaufstelle geworden, wenn Konsumentinnen und Konsumenten im Internet nach einem Produkt suchen bzw. wenn sie etwas kaufen wollen. Mit einem Umsatz von 834 Millionen Euro im Jahr 2019 ist Amazon.de der umsatzstärkste Onlineshop Österreichs.³ Die Plattform ist für viele Konsumentinnen und Konsumenten schon gleichzusetzen mit Onlinehandel an sich.⁴ Dafür lassen sich viele Erklärungen finden, wie die immense Auswahl an Produkten, die raschen Lieferungen und ein gut ausgeklügeltes Kundenservice.

Die marktbeherrschende Stellung von Amazon lässt allerdings umso wichtiger erscheinen, dass hinter die Kulissen der Plattform geblickt wird – eine Notwendigkeit für den Konsumentenschutz und Dringlichkeit für die Gestaltung wirtschaftspolitischer Maß-

nahmen. Im März 2021 berichtete die Financial Times, es falle der Europäischen Union schwer an Beweise zu kommen, um Vorwürfe wettbewerbsrechtlicher Natur zum Algorithmus der Reihung von Händlern zu untermauern.⁵ Mit Verweis auf einen Insider, doch auch ohne Nennung von Quellen überrascht diese Nachricht wohl kaum. Es ist schwer die Funktionsweisen von Amazon zu verstehen. Ein Mix an wohl gehüteten Betriebsheimnissen, großzügigem Kundenservice und angewandten Algorithmen.

Die vorliegende Studie verfolgt deshalb das Ziel zum einen mehr Einblick in die Funktionsweisen von Amazon zu geben sowie zum anderen mögliche Problemfelder mit Hilfe einer automatisierten Datenerhebung zu beleuchten. Sie stellt wirtschaftspolitische sowie konsumentenpolitische Fragestellungen, anhand derer das Prinzip Amazon verständlicher gemacht werden soll.

Wirtschaftspolitische Fragestellungen

Amazon tritt auch als Händler auf der eigenen Marktplattform auf, sowie kooperiert eng mit darauf aktiven Dritthändlern bezüglich Lieferung.

Daraus ergeben sich mögliche Problemstellungen rund um diese Doppelrolle, das betrifft:

- Der Stellenwert von Amazon als Händler auf dem eigens betriebenen Marktplatz
- Die Konkurrenzsituation zwischen Dritthändlern bezogen auf standortpolitische Fragen
- Mögliche Wettbewerbsvorteile, die sich aus algorithmischen Empfehlungen ergeben

Fragen in diesem Zusammenhang sind zum Beispiel: Welcher Wettbewerbsvorteil erwächst Amazon daraus, einen besseren Einblick in die Daten des

1 Manager Magazin, April 2021

2 Stummeyer 2020, S. 3-32

3 Peters 2021

4 Köber 2020, S. 34

5 Financial Times, März 2021

Marktplatzes zu haben als die Dritthändler?⁶ Wie gestaltet sich die Konkurrenzsituation zwischen Dritthändlern bezogen auf standortpolitische Fragen? Wie erfolgreich ist Amazon als Händler verglichen mit Dritthändlern, wenn es zu algorithmischen Empfehlungen der Plattform kommt?

Konsumentenpolitische Fragestellungen

Aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten ist Amazon sowohl eine Suchmaschine als auch ein Marktplatz – wobei vielen nicht klar ist, wo die Grenze zwischen Amazon als Händler und Dritthändlern verläuft.

Es stellen sich aus dieser Sicht folgende Notwendigkeiten:

- Erklärung zu den Strategien von Händlern und den Funktionsweisen der Plattform
- Der Anteil von Werbeinhalten sowie der Reihung der Produkte
- Die Bedeutung einer Prime-Mitgliedschaft auf die angezeigten Produkte

Aufbau der Studie

Die folgende Studie leistet einen Beitrag für mehr Transparenz von Amazon.de. Die Aufbereitung der analysierten Daten mit den exemplarischen Beispielen trägt dazu bei, kritische Perspektiven auf Amazon zu schärfen.

Sie ist folgendermaßen gegliedert: Zunächst wird auf die Erhebung selbst ([„2 Die Erhebung“](#) auf Seite 12) eingegangen. Es werden die Fragestellungen und die methodologische Vorgehensweise erklärt. Alle verwendeten Suchbegriffe werden aufgelistet und es werden die Limitierungen der Erhebung benannt.

In Kapitel 3 ([„3 Der Amazon Marktplatz“](#) auf Seite 19) geht es um den Marktplatz und die Doppelrolle von Amazon als Händler und Marktplatzbetreiber. Es wird ein Schwerpunkt auf die externen Händler gelegt, die verschiedenen Formen ihrer

Einbindung und Geschäftsmodelle, Restriktionen beim Zugang zum Marktplatz sowie den Ergebnissen der Erhebung in diesem Zusammenhang. Es liegen Zahlen vor zum Unternehmenssatz der am Marktplatz tätigen Unternehmen. Auf Österreichs Rolle am Marktplatz wird getrennt eingegangen.

Kapitel 4 ([„4 Amazon als Suchmaschine“](#) auf Seite 42) beschäftigt sich mit Amazons Rolle als Produktsuchmaschine. Die Plattform wird immer mehr eine Anlaufstelle für erste Produktsuchen. Welches Gewicht spielen hierbei algorithmische und nicht-algorithmische Empfehlungssysteme, Werbung und Affiliate-Konzepte?

Der Kampf um den besten Preis wird in Kapitel 5 beschrieben ([„5 Der Kampf um den besten Preis“](#) auf Seite 61). Millionen an Händlern konkurrieren darum bestgereiht zu werden. Dieser Abschnitt beschäftigt sich im Detail mit der so genannten Buy Box und der Vielfalt an Reduktionen, zeitlich limitierten Angeboten und den Spar-Abos.

Kapitel 6 ([„6 Die Amazon Welt“](#) auf Seite 72) widmet sich dem System von Amazon mit Fokus auf das Prime-Modell als Kundenbindungsprogramm sowie das Amazon Kundenservice.

Die Schlussfolgerungen folgen in Kapitel 7 ([„7 Schlussfolgerungen“](#) auf Seite 80) die Erhebung abschließen.

In Kapitel 8 sind alle Quellen und das Abbildungsverzeichnis der Studie zu finden ([„8 Quellen“](#) auf Seite 83). Im Annex ([„9 Annex“](#) auf Seite 91) sind nähere Informationen zur Detailmethodik zu finden, ebenso wie Teile des für die Erhebung verwendeten Codes.

⁶ Budzinski, Stöhr 2018, S. 32

2 | Die Erhebung

668

Suchbegriffe

wurden für die Erhebung genutzt

1 Mio.

Händlerdaten

wurden erhoben.
Die Marktplatzhändler haben ihren Unternehmenssitz zum Großteil in China.

500.000

Produkt- u. Preisdaten

wurden automatisiert und softwarebasiert erhoben.

66

Kategorien

Die Produkte wurden in Kategorien gefasst.

4

Monate

Dauer der Datenerhebung

2 Die Erhebung

Die vorliegende Studie basiert auf einer der **größten und umfassendsten datenbasierten Erhebungen zu Amazon in der DACH-Region**. Die Daten wurden zwischen Dezember 2020 und April 2021 softwaregestützt erhoben.

Amazon.de auch quantitativ zu untersuchen war eine Herausforderung. Die vorliegende Studie erhob automatisiert über **520.000 Datenpunkte zu Preisen und Produkten** sowie über **eine Million Datenpunkte zu Händlern** auf Amazon.de. (Siehe: „[Detailmethodik der Erhebung](#)“ auf Seite 91) Im Folgenden werden die Fragestellungen und die Vorgehensweise erklärt. Es folgt eine Auflistung aller verwendeten Suchbegriffe für die Produktsuche sowie eine Erläuterung der Limitierungen.

Fragestellungen

Die Datenanalyse legte die folgenden Schwerpunkte mit den einhergehenden, exemplarisch ausgewählten, Fragestellungen:

Struktur der Suchergebnisse

- Verhältnis von organischen Ergebnissen und beworbener Inhalte
- Unterschiede bei den angezeigten Produkten zwischen Prime-Kunden und anonymen Usern
- Positionierung und Anteil von Amazons Eigenmarken, nicht verfügbarer Produkte, Prime-Produkten und Bestseller und Amazon's Choice-Produkten
- Muster in der algorithmisch ermittelten Empfehlung von Produkten durch Amazon.

Analyse des Marktplatzes

- Erkennbare Muster in der Reihung der Händler
- Anteil von Händlern aus Österreich bzw. der EU im Vergleich zum asiatischen Raum
- Preisunterschiede zwischen bestgereihten und weiteren Händlern
- Positionierung und Anteil von Aktionen

Amazon als Bubble

- Beschreibung und datenbasierte Analyse des Prime-Modells, wie z.B. Anteil und Gewicht von Prime-Produkten in Suchergebnissen
- Beschreibung des Kundenservice und jenen, die aus dem System Amazon fallen (Kontosperrungen) bzw. an betrügerische Händler kommen.

Vorgehensweise

Maschinell wurden in dieser Studie zwei Suchvorgänge nachgeahmt. Anders gesagt: alle Daten wurden zweifach erhoben. Einmal als anonym User (unbekannt für Amazon, keine Cookies akzeptiert) sowie einmal als Amazon-Kunde mit Prime-Konto. Die Erhebung imitierte die folgenden zwei Szenarien:

Szenario 1: User A hat ein Prime-Konto und braucht einen Kühlschrank. Der User gibt diesen Suchbegriff auf Amazon.de ein und scrollt durch die vielen Suchergebnisse.

Szenario 2: User B hat kein Prime-Konto und führt denselben Suchvorgang auf Amazon.de durch. Das Ziel ist damit zu erheben, inwiefern sich die Ergebnisse bei Produktsuchen voneinander unterscheiden.

Im Schnitt werden von Amazon.de rund 7 Trefferseiten mit je rund 60 Produkten (das entspricht rund 400 Items), in Ausnahmefällen aber über 20 Trefferseiten zurückgegeben. Extrahiert wurden alle Suchergebnisse.

Angesichts dessen, dass die meisten User nur die ersten Suchergebnisseiten ansehen, wurde in der Analyse der Fokus auf die topgereihten Produkte gelegt. Diese wurden als die ersten 100 Treffer definiert. Das entspricht ungefähr den ersten 2 Suchergebnisseiten in einem Desktop-Browser.

Suchbegriffe

Gearbeitet wurde mit allgemeinen Suchbegriffen – wie etwa „Tragetuch“, „Säge“ oder „Pfanne“. Insgesamt kamen in der Untersuchung **668 Suchbegriffe** aus **66 Produktkategorien** zur Anwendung:

Im Folgenden die Suchbegriffe je Kategorie:

- **Babyartikel:** Babyphone, Babytrage, Hochstuhl, Kindersitz, Kinderwagen, Tragetuch, Wickeltasche, Windeleimer, Windeln, Baby Erstausrüstung, Babynahrung
- **Ballsport:** Badminton Set, Basketball, Fußballtor, Handball, Schienbeinschützer, Squashschläger, Tennisball, Tennisschläger Erwachsene, Tennisschläger Kind, Tennissaiten, Tischtennisset, Torwarthandschuhe, Volleyball
- **Batterien:** 9V Akkus, Akkupack, Batterien AA, Batterien AAA, Batterietester, Knopfzellen, Ladegerät Batterien
- **Baumarkt/Garten:** Bohrmaschine, Elektrogriller, Gartenschere, Gartenschlauch, Gasgriller, Gießkanne, Motorsäge, Rasenmäher, Säge, Schrauber, Werkzeugkoffer, Werkzeugset, Salat Samen
- **Beleuchtung:** Deckenleuchte, Glühbirne, Halogenlampe, Kompaktleuchtstofflampe, LED Lampe, Leuchtstofflampe, Lichtervorhang, Stehleuchte, Stimmungsleuchte, Vernetzte LED Lampe, Wandleuchte, Lavalampe
- **Besteck/Geschirr:** Besteck, Besteckaufbewahrung, Gläser, Messerblock, Pfanne, Tassen, Teller, Topf
- **Bügeln/Nähen:** Bügeleisen, Bügelstation, Nähmaschine, Wolle
- **Büro/Schule:** Aktenvernichter, Bleistifte, Buntstifte, Bürostuhl, Filzstifte, Flipchart, Heftgerät, Korrekturstift, Kugelschreiber, Laminiergerät, Locher, Mitarbeiterschutz Trennwand, Rollcontainer, Stempel, Taschenrechner, Radierer, Tixo
- **Datenträger:** Externe Festplatte, Festplatte intern, microSD Karte, Speicherkarte micro SD, Speicherkarte SD, SSD Platte, USB Stick
- **Drucker:** Beschriftungsgerät, Etikettendrucker, Fotodrucker, Laserdrucker, Multifunktionsdrucker, Scanner, Schneideplotter, Tintenstrahldrucker
- **Erste Hilfe:** Augenspülung, Desinfektionsmittel, KFZ Verbandskasten, Verbandkasten, Wundpflaster, Hausapotheke
- **Fahrrad:** BMX, Einrad, Elektrofahrrad, Faltrad, Fitnessbike, Kinderfahrrad, Mountainbike
- **Fahrradzubehör:** Fahrrad Gepäcktasche, Fahrradanhänger, Fahrradhelm, Fahrradschloss, Fahrradschuhe, Frontlicht, Kettenöl Fahrrad, Kindersitz Fahrrad, Pumpe Fahrrad, Rahmenakku Fahrrad, Rollentrainer, Trinkflasche Fahrrad, Gangschaltung Fahrrad
- **Fernseher:** 32 Zoll Fernseher, 3D Brillen, 55 Zoll Fernseher, Fernseher 65 Zoll, Fernseher Wandhalterung, Smart TV, Universalfernbedienung
- **Festnetz:** Analog Telefon, Anrufbeantworter, Fax, Modem, Telefonanlage, VoIP, Schnurlostelefon
- **Fitness:** Boxhandschuhe, Boxsack, Brustgurt Laufen, Crosstrainer, Faszienrolle, Gymnastikball, Gymnastikmatte, Handtrainer, Hometrainer, Klimmzugstange, Laufband, Rudergerät, Stepper, Trainingsbank, Trampolin, Vibrationsplatte, Hantelset
- **Gaming:** Audiokabel Xbox, Gaming Headset, Joysticks, Lenkrad, Nintendo DS, Nintendo Switch, Playstation 4, Playstation 5, Xbox One, Xbox Series S, Xbox Series X, VR Brille
- **Gesundheit:** Blutdruckmessgerät, Blutzucker Teststreifen, Blutzuckermessgerät, Fieberthermometer, Fußmassagegerät, Inhalator, Personenwaage, Tageslichtlampe
- **Golf:** Entfernungsmesser Golf, Golfbälle, Golfschläger, Golfset, Golftasche, Golftrrolley
- **Haarpflege:** Elektrische Haarbürste, Haarbürste, Haarfärbemittel, Haargel, Haarglätter, Haarspray, Haartrockner, Lockenstab, Lockenwickler, Shampoo
- **Hardware:** AMD Prozessor, CPU Kühler, DDR RAM, Grafikkarte Gaming, HPC-Prozessor, Intel Prozessor, Komplettsystem, Mini-PC, PC Lautsprecher, Router, Soundkarte intern, Thin Clients, VGA Kühler, WLAN
- **Haustier:** Agilityset, Aquarium, Futterspender, Hundebett, Hundespielzeug, Katzenspielzeug, Katzenstreu, Leuchthalsband, Pfotenreiniger, Tierhaarentferner
- **Heimvideo:** Beamer 4k, Beamer Bluetooth,

- Beamer Full HD, Beamer Leinwand, Blu-ray-Player, DVD Player, Portable DVD Player, Beamer Lampe
- **Heizen/Kühlen:** Infrarotheizung, Kaminofen, Klimagerät, Luftbefeuchter, Luftreiniger, Standgerät Heizung, Ventilator
 - **Hygiene:** Einweghandschuhe, FFP3 Masken, Flächendesinfektionsmittel, Handdesinfektionsmittel, Menstruationstasse, Slipenlagen, Tampons, Toilettenpapier
 - **Instrumente:** Akustische Gitarre, Bassgitarre, Blockflöte, Digitalpiano, E-Drum Set, Elektrische Gitarre, Trompete, Violine
 - **Instrumentezubehör:** Clipmikrofon, Drums-ticks, Gesangsmikrofon, Gitarrenständer, Konferenzmikrofon, Konzertgitarren Saiten, Kopfhörer-verstärker, Metronom, Notenpult, Pianohocker, Subwoofer, Synthesizer
 - **Kabel:** DisplayPort Kabel, FireWire Kabel, HDMI Kabel, Kopfhörer Kabel, Netzkabel, Thunderbolt Kabel, USB-Kabel
 - **Kaffee:** Espressokocher, Filtermaschine, Kaffeebohnen, Kaffeemühle, Kaffeepads, Kaffeepulver, Kapsel-System Kaffee, Milchaufschäumer, Siebträger, Tee, Thermoskanne, Vollautomat Kaffee
 - **Kamera:** Action-Camcorder, Analogkamera, Digitalkamera, Objektiv, Objektivasche, Systemkamera, Überwachungskamera
 - **Kleidung:** Bluse, Damen Stiefel, Handtasche, Langarm Shirt, Ledergürtel, Leggings, Poloshirts, Sneaker Herren, Socken, Sommerkleid, T-Shirt Herren, Unterwäsche, Winterjacke
 - **Klettersport:** Eispickel, Industriegurt Klettern, Karabiner, Kletterhelm, Kletterschuhe, Klettersteig-Set, Steigeisen, Trekkingstöcke, Kletterseil, Chalk
 - **Kopfhörer:** Kopfhörer Bluetooth, Kopfhörer-ständer, Noise cancelling Kopfhörer, True Wireless Kopfhörer, Kopfhörer Samsung, Kopfhörer iPhone, Kopfhörer in ear
 - **Körperpflege:** Duschgel, Flüssigseife, Handcreme, Hornhautbehandlung, Nagelfeile, Schaumbad, Seife, Tagescreme, Nagelschere, Deo, Bodylotion, Lippenpflege
 - **Küchengeräte:** Backofen, Einbauherd, Gefrierschrank, Gefriertruhe, Geschirrspüler, Kühlschrank, Standherd
 - **Küchenkleingeräte:** Eierkocher, Entsafter, Fondue Set, Fritteuse, Grillthermometer, Handmixer, Mini-Backofen, Plattgriller, Raclette Set, Stabmixer, Toaster, Waffeleisen, Wasserkocher
 - **Makeup:** Concealer, Lidschatten, Lipgloss, Lippenstift, Nagellack, Puder, Tischspiegel, Abschminktücher, Makeupbag, Eyeliner, Augenbrauen Styling
 - **Medikation:** Bachblüten, Beruhigungsmittel, Kopfschmerztabletten, Nahrungsergänzungsmittel, Schlafmittel, Schüßler Salz
 - **Mobiltelefonie:** Handy ohne Vertrag, Flagship Smartphone, Seniorenhandy, Apple iPhone 12, Apple iPhone SE, Samsung Galaxy S21 5G, Samsung Galaxy A21s, Android Handy
 - **Monitore:** Bildschirm 24 Zoll, Curved Monitor, Monitor 240 Hz, Monitor Halterung, Ultrawide Monitor, LED Full HD Monitor, Monitor Blickschutzfolie, OLED 4K Gaming Monitor
 - **Nahrung:** Fertiggerichte, Fitness Drinks, Fitness Pulver, Fitness Riegel, Kekse, Süßigkeiten, Superfood, Nudeln, Frisches Obst, Brot, Gemüse, Schinken, Olivenöl, Nüsse, Fairtrade, Geschenkkörbe, Orangensaft
 - **Notebooks:** Acer Notebooks, Apple Notebooks, Asus Notebooks, Laptop 17 Zoll, Chromebook, Gaming Notebook, Notebook Tasche, Notebooks ab 14 Zoll Windows, Intel Notebooks, Ultralight Notebooks
 - **Ostern:** Malfarbe, Ostereier, Ostergras, Osterhase, Osterkarte, Ostern, Osternest, Schokohase
 - **Peripherals:** Headset, Kabellose Maus, Bluetooth Keyboard, Presenter, Tastatur, Trackball, Docking Station, Gaming-Maus für PC, Maus mit Kabel, Fernsteuerung TV, Zubehör für PlayStation, Zubehör für Xbox, Zubehör für Nintendo Switch
 - **Portable Audio:** Diktiergerät, MP3 Player, Portable Lautsprecher, Chromecast, Airplay, Internet Radio, USB C zu Klinke Adapter, Kopfhörer Adapter iPhone, Spotify Player
 - **Rasur:** Aftershave, Elektrorasierer, Enthaarungscreme, Epilierer, Haarschneider, Nassrasierer, Rasierschaum, Barttrimmer
 - **Reinigen:** Akkusauger, Besen, Bodenstaubsauger, Bodenwischer, Dampfreiniger, Fensterwischer, Reinigungsroboter, Wischmop, Badreiniger Bio,

- Reinigungsset, Schmutzradierer, Mikrofasertuch, Cockpit Reiniger, Felgenreiniger
- **Rollsport:** Elektro-Roller; Helm Roller; Inline Skates, Kugellager Longboard, Longboard, Roller, Skateboard
 - **Saisonal Winter 2020:** Adventkalender; Druckerpatrone, FFP2 Maske, Gummibänder; Langhantel, Lichterkette, Mundschutz, Nähmaschinen, PS5, Teekanne, Teelichter; Thermometer; Yogamatte, Zickzack Schere⁷
 - **Spielsachen:** Autorennbahn, Badespielzeug, Bastelset Kinder; Bausteine, Bügelperlen, Drohne, Gesellschaftsspiel, Holzisenbahn, Kinder Roller; Knetmasse, Kugelbahn, Laufrad, LEGO, Plüschtier, Puppen, Puzzles, Spielzeugautos, Wasserpistole
 - **Spirituosen:** Absinth, Aquavit, Champagner; Cognac, Craft Beer; Fernet, Gin, Grappa, Likör; Rum, Sherry
 - **Sportschuhe Damen:** Basketballschuhe Damen, Bergschuhe Damen, Fahrradschuhe Damen, Freizeitsandalen Damen, Fußballschuhe Damen, Golfschuhe Damen, Laufschuhe Damen, Nordic-Walking-Schuhe Damen, Outdoor Sandalen Damen, Skateschuhe Damen, Tennisschuhe Damen
 - **Sportschuhe Herren:** Basketballschuhe Herren, Bergschuhe Herren, Fahrradschuhe Herren, Freizeitsandalen Herren, Fußballschuhe Herren, Golfschuhe Herren, Laufschuhe Herren, Nordic-Walking-Schuhe Herren, Outdoor Sandalen Herren, Skateschuhe Herren, Tennisschuhe Herren
 - **Sportschuhe Kinder:** Basketballschuhe Kinder, Bergschuhe Kinder, Fahrradschuhe Kinder; Fußballschuhe Kinder; Golfschuhe Kinder; Laufschuhe Kinder; Outdoor Sandalen Kinder; Skateschuhe Kinder; Tennisschuhe Kinder
 - **Tablet/Reader:** e-book, iPad, Kindle, Samsung Galaxy Tablet, Android Tablet, Tablet Stift, ebook Reader; digital Notepad
 - **Taschen/Koffer:** Einkaufstrolley, Kameratasche, Notebookrucksack, Reisekoffer; Reisetrolley, Rucksack, Schultasche, Sporttasche, Tablet Tasche, Schultertasche, Kinderrucksack Kindergarten, Baumwollbeutel, Einkaufstasche
 - **Uhren:** Fitness-Tracker; Smartwatch, Sportuhr; Wanduhr; Wecker; Applewatch, Uhrbänder; Uhrenbeweger; Rolex, Armbanduhr
 - **Waschen/Trocknen:** Wäschespinne, Wäsche- ständer; Waschmaschine, Waschtrockner; Schmutzfänger; Fleckentferner; Waschmittel flüssig; Waschmittel sensitiv; Weichspüler
 - **Wassersport:** Flossen, Kajak, Planschbecken, Poolroboter; Schlauchboot, Schnorchel, Schwimmflügel, Schwimmringe, Schwimmweste, Schwimmbrille, SUP Board, Badeschuhe, Bades- hort, Bikiniset
 - **Wintersport:** Eishockeyschläger; Langlaufski, Lawinenausrüstung, Rodel, Schlitten, Schneeschu- he, Ski Alpin, Skibrillen, Skischuhe, Skistöcke, Snowboardbindung, Snowboardschuhe, Touren- ski, Ski Helm, Schlittschuhe
 - **Zahnpflege:** Elektrische Zahnbürste, Handzah- nbürste, Interdentalbürste, Munddusche, Mund- spülung, Zahncreme, Zahnseide, Zahnbürsten- kopf
 - **Haustierfutter:** Fischfutter; Hundefutter nass, Hundefutter trocken; Vogelfutter; Kausnacks Hund, Katzengras, Hundefutter premium, Katzen- futter nass, Katzenfutter trocken, Katzenfutter premium
 - **Kochen/Backen:** Brotbackautomat, Dampfgarer; Dunstabzugshaube, Kochfeld, Küchenmaschine, Mikrowelle
 - **Outdoor:** Funkgerät, Kocherset Camping, Kompass, Nordic-Walking Stöcke, Schlafsack, Sonnenbrille, Zelt, GPS, Isomatte, Camping Geschirr; Edelstahl Trinkflasche, Campingleuchte, Trinkbeutel, Wasserentkeimung, Merinosocken, Funktionsjacke Outdoor
 - **Sehbehelf:** All in One Lösung, Kontaktlinsenflüs- sigkeit, Monatslinsen, Tageslinsen, Brillenputztü- cher; Brillenetui, Brillenband, Brille
 - **Mobiltelefoniezubehör:** Bluetooth Lautspre- cher; Displayschutz Folie, Displayschutz Glas, Freisprecheinrichtung, Handyhalterung, Handy- ladekabel, Ladegerät USB A, Ladegerät USB C, Selfie Stick, Handyhülle

7 In einem ersten Schritt wurde die Erhebung im Dezember 2020 mit ausgewählten ersten Begriffen begonnen.

Limitierungen

Die folgende Erhebung hat ihre Grenzen. Auf diese wird auch im Detail in der Detailmethodik im Annex eingegangen („9 Annex“ auf Seite 91).

- **Die Auswahl der Produkte:** Es wurde eine große Bandbreite an Produkten mit Suchbegriffen erhoben. Die Auswahl orientiert sich nicht daran, in welchem Ausmaß die Produkte von österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten gekauft werden.
- **Der Fokus auf Amazon.de:** Die Abfragen wurden aus Österreich von einem Standort (Wien) gemacht.

Desktop versus mobile Anwendung

Verwendet wurde der Desktop-Browser Google Chrome. Manuelle Tests zeigen, dass Suchanfragen mobil zu anderen Suchergebnissen führen als Suchen über den Desktop-Browser. Anfang Juni 2021 wurde zur gleichen Tageszeit der Suchbegriff „Smartphone“ im mobilen Browser sowie im Desktop-Browser (jeweils Google Chrome) eingegeben.

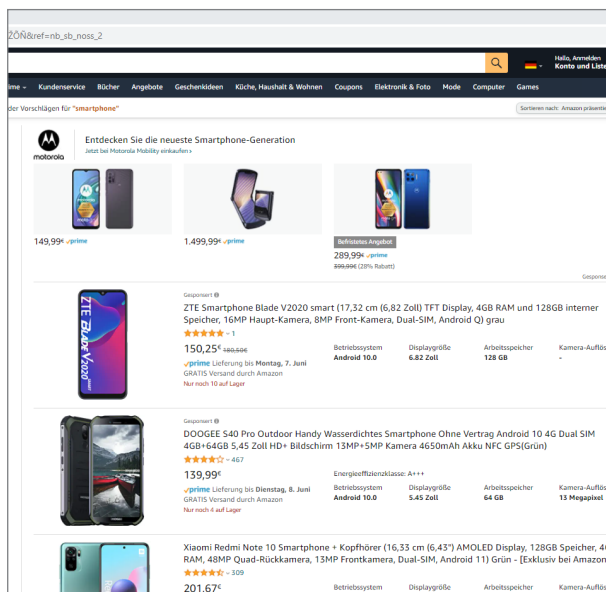


Abb. 1 Ein Screenshot des Desktop-Browsers zeigt andere Suchergebnisse als die mobile Suche. Screenshot: Juni 2021.

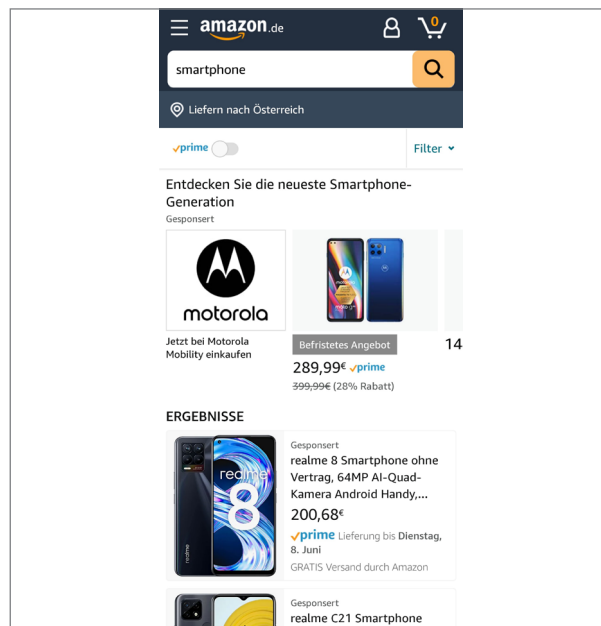


Abb. 2 In der Suche am Mobiltelefon scheinen andere Werbeanzeigen auf als in der Desktopversion. Screenshot: Juni 2021.

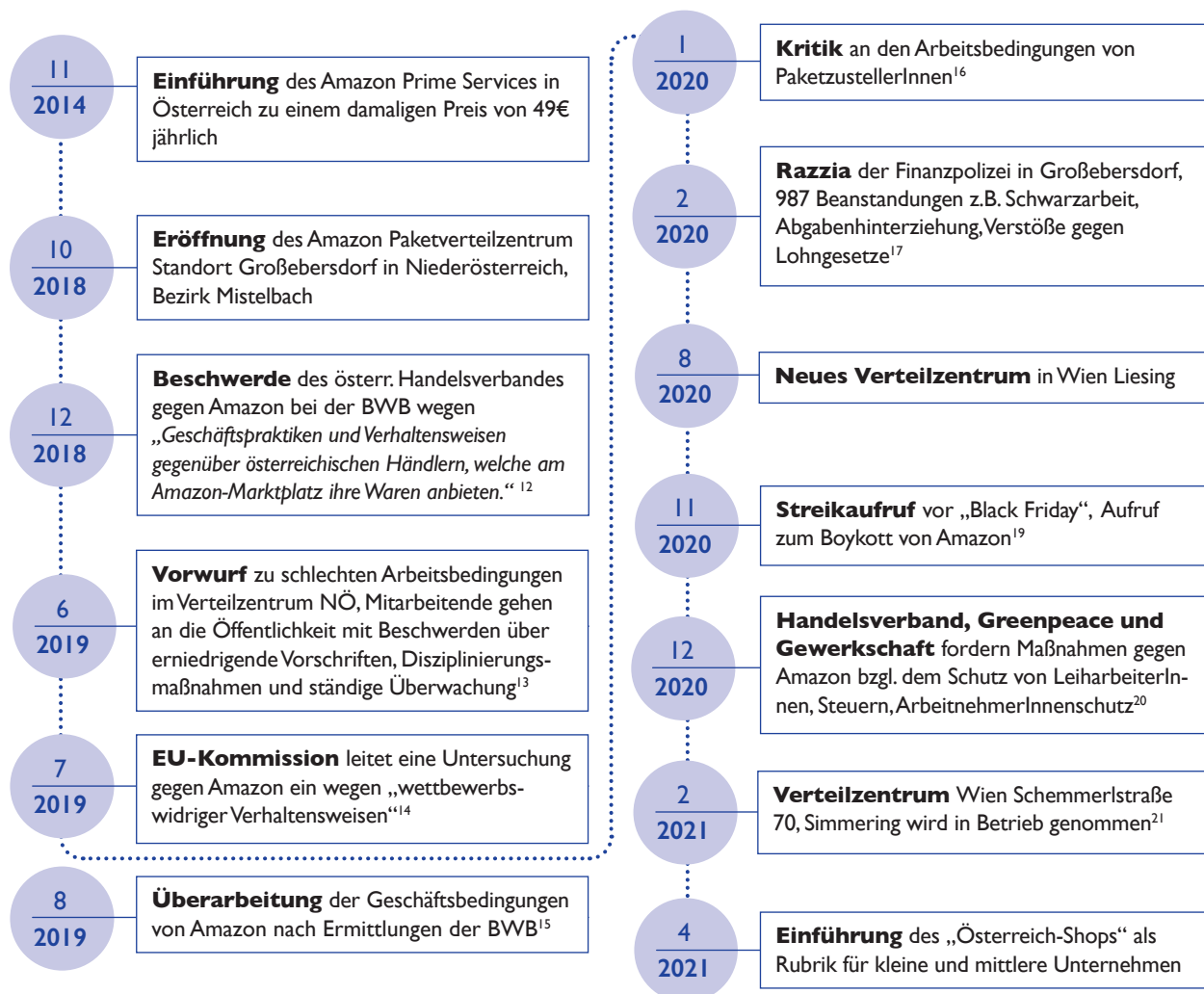
Während die Motorola-Werbung in beiden Suchergebnissen aufscheint, finden sich in der mobilen Suche Werbeanzeigen für das realme Smartphone. In der Desktop Suche hingegen wird das ZTE Smartphone und ein DOOGEE Smartphone beworben.

Mobil ist das erste organische Suchergebnis ein „Samsung Galaxy A12“, am Desktop hingegen das „Xiaomi readme Note 10“. Bezogen auf die gesamten Suchergebnisse kann keine Aussage gemacht werden, es werden viele Produkte in beiden Suchen angezeigt, jedoch in unterschiedlicher Reihung. Weiters war auffällig, dass zeitlich befristete Angebote in der mobilen Suche angezeigt wurden, jedoch nicht in der Desktop-Suche.

Das hier präsentierte Beispiel (siehe Abb. 1 & 2) beruht auf einem nicht repräsentativen, manuellen Test. Das lässt wenig Rückschlüsse zu, außer, dass betont werden muss, dass viele Fragen und Problemfelder in Bezug auf die Funktionsweise von Amazon offen bleiben.

Chronologie von Amazon.,,AT“

Die österreichische Website amazon.at wurde im Jahr 1999 gelaunched, sie leitet automatisch auf amazon.de weiter. Der erste lokale Logistikstandort in Österreich folgte im Jahr 2018, das Verteilzentrum Grobebersdorf (NÖ).⁸ Heute gibt es bereits drei österreichische Amazon-Standorte: Grobebersdorf, Wien Liesing und Wien Simmering – weitere Standorte in Graz⁹ und Klagenfurt¹⁰ sind geplant. Viele Bestellungen aus Österreich werden jedoch aus Großlagern in Tschechien und Deutschland geliefert. Deutschland ist einer der wichtigsten europäischen Amazon-Standorte. Amazon.de ging 1998 online, 1999 eröffnete das erste Logistikzentrum in Deutschland.¹¹



8 Amazon Newsroom 2021
 9 Amschl/NeueZeit.at 2021
 10 Der Standard 2021
 11 Amazon/dayone 2021
 12 BVB 2019
 13 Kleine Zeitung 2019
 14 Europäische Kommission 2019
 15 BVB 2019
 16 Stepanek/futurezone 2020
 17 futurezone 2021a, Der Standard 2020a, Gärtner/amazon-watchblog 2021
 18 Kurier 2020
 19 Der Standard 2020b
 20 Spreer/Tech&Nature 2020
 21 futurezone 2021b

3 Der Amazon-Marktplatz

Amazon ist Händler und konkurriert mit Dritthändlern auf dem selbst betriebenen Marktplatz. Ein Kapitel über diesen schwierigen Balanceakt und zu den Dynamiken auf Amazon.de.

3 Der Amazon Marktplatz

Der schwierige Akt einer Doppelrolle

In erster Linie ist Amazon ein Technologieanbieter, der die Infrastruktur aber auch Services bereitstellt, die andere Händler und Herstellermarken nutzen können. Zugleich betreibt Amazon aber auch sein eigenes Handelsgeschäft am selbst betriebenen Marktplatz.^{1,2} Als Plattform vermittelt Amazon zwischen Händlern und Konsumentinnen und Konsumenten entlang von Datenanalysen und wurde in den vergangenen zehn Jahren zu einem mächtigen Akteur im E-Commerce. Die Dominanz Amazons im österreichischen Onlinehandel ist auch der steigenden Bedeutung des Amazon Marktplatzes zuzuschreiben.

Der Amazon Marktplatz ist eine E-Commerce Plattform, die Händler und Käuferinnen und Käufer zusammenbringt. Alle Transaktionen auf dem Marktplatz werden von Amazon verwaltet – der Kaufvertrag wird jedoch zwischen dem Händler (Amazon oder extern) und dem/der KäuferIn abgeschlossen.

Seit etwa 2015 formt sich ein globaler Trend zum Aufbau von Plattformen und somit auch Marktplätzen. Einige Plattformen waren mitunter Branchenverändernd wie Airbnb, Uber, Netflix, aber auch Amazon. Seit einigen Jahren wächst der E-Commerce über Marktplätze stärker an als der Handel über klassische Webshops.³ Als die Hauptgründe für den Boom der Marktplätze gelten:⁴

- Die Netzwerkeffekte auf den Marktplätzen. Diese ziehen immer mehr Händler und Marken an und das trägt wiederum zur Kundenbindung

bei, da viele Kaufwünsche auf nur einer Plattform befriedigt werden können.

- Händler werden zu Marktplätzen auch außerhalb von Amazon (z.B.: Galeria.de, Otto, Zalando).
- Technische Entwicklungen und verfügbare Softwarestandards, die den Verkauf über Marktplätze erleichtern, aber auch dazu führen, dass Händler selbst zu Marktplätzen werden.
- Finanzinvestoren, der Kapitalmarkt und das schnelle Geld. Durch gezielte Investitionen konnten Marktplätze wie wish.com explosionsartig wachsen. Marktplätze, vor allem auch Amazon gelten dabei als Treiber für innovative E-Commerce Konzepte.

Die steigende Popularität von Marktplätzen ist auch anderen Entwicklungen zuzuschreiben. Zum einen stellen die ausgeprägte Online-Wettbewerbsintensität und die damit verbundenen Kundengewinnungskosten eine große Einstiegshürde in das klassische E-Commerce Geschäft dar. Zum anderen besteht die Sorge durch den hohen Kostenaufwand bei der Erstellung eines eigenen Onlineshops kein profitables Geschäft mehr erzielen zu können. Marktplätze hingegen bieten die Möglichkeit die Kundengewinnung sowie den Werbeaufwand innerhalb der Plattform selbst zu verwalten. Der Einstieg auf Amazon gilt dieser Argumentation nach als einfacher und übersichtlicher als das Aufsetzen eines eigenen, plattformunabhängigen Onlineshops, der extern beworben werden muss.⁵

Im deutschsprachigen Raum ist Amazon als Online-Marktplatz seit Jahren ungeschlagen, im Vergleich dazu hat der Marktplatz von Google kaum Gewicht. Die Bemühungen des Konzerns dies zu ändern, fruchten noch nicht.⁶ Die starke Stellung von Amazon am Markt ist laut Hübner in Deutschland

1 Hübner 2020, S. 125

2 Plattformen sind alle Arten von Angeboten, die eine technische, prozessuale oder logistische Infrastruktur (kostenpflichtig) zur Verfügung stellen, dass private oder gewerbliche Anbieter dort ihre Produkte und Services anbieten können. Diese Plattformdefinition umfasst auch Marktplätze.

3 ebd., S. 125

4 ebd., S. 126-128

5 ebd.

6 ebd.

wie in keinem anderen europäischen Markt gegeben. Händler und Hersteller sehen sich deshalb dazu verpflichtet, fokussierte Amazon-Strategien zu entwickeln.⁷

Amazon stellt auch als Marktplatz ein Spezifikum dar: Der Konzern nimmt mehrere Rollen ein und ist in hybrider Form tätig. Amazon ist am Markt für physische Produkte als Händler und Marktplatzbetreiber aktiv (B2C/B2B), aber auch als Plattform für digitale Produkte (Streaming von Video und Musik, e-Books), als Dienstleister mit Amazon Web Services (AWS) und Logistik-Anbieter (FBA/MCF).^{8,9}

Der Marktplatz ist prinzipiell offen, externe Händler können sich registrieren und die eigenen Waren verkaufen, sofern sie die „Terms of Service“ sowie das „Business Solutions Agreement“ von Amazon akzeptieren und sich an diese Vorgaben halten.¹⁰ Sie haben unterschiedliche Möglichkeiten des Vertriebs über Amazon:

Marktplatzhändler können den Versand, die Lagerung und Verpackung, sowie das Retourenmanagement von Amazon abwickeln lassen, über das **Fulfillment by Amazon (FBA)** Programm. Hierbei senden Händler ihre Ware an Amazon, welches diese lagert, verpackt und versendet. Das gesamte Paket- und Retourenmanagement liegt dabei bei Amazon, dieses Service muss bezahlt werden.

Ein weiteres Versandmanagement ist **Fulfillment by Merchant (FBM)**, hier erfolgt die Produktabwicklung inklusive Lagerung, Versand und Retourenmanagement durch den Händler selbst. Es gelten jedoch strenge Auflagen für Marktplatzhändler, die den Versand eigenhändig abhandeln, beispielsweise eine Bestellmängelrate von weniger als 1% aller Bestellungen.¹¹

In beiden Fällen erhält Amazon von den Händlern eine Provision, dass diese ihre Waren auf Amazon anbieten, bzw. über die Plattform vertreiben dürfen. Einzelhändler zahlen pro verkauftem Produkt eine Gebühr von 0,99€, neben einer prozentualen Verkaufsgebühr pro Artikel. Diese reicht von 7% bis zu 45% des Produktpreises, befindet sich jedoch meist im Rahmen von 8-15%. Händler mit professionellen Verkäuferkonten zahlen eine monatliche Grundgebühr von 39€ an Amazon, jedoch auch die prozentuale Verkaufsgebühr pro Artikel.¹² Für das FBA Service werden ebenfalls Gebühren erhoben für die Lagerung (Kosten pro Kubikmeter per Monat), den Versand, die Verpackung der Artikel und für andere Optionen.¹³

„Die ‚Doppelrolle‘ von Amazon als Marktplatz-Plattform für Drittanbieter und als Händler gleicher/ähnlicher Waren, betrifft Fragen der Nutzung von Marktplatzdaten von Drittanbietern zur Optimierung des eigenen Einzelhandelsgeschäfts und/oder die Praxis, eigene Angebote zu Lasten der – ggf. wirtschaftsabhängigen – Drittschops zu bevorzugen.“¹⁴

Laut der österreichischen Bundeswettbewerbsbehörde die 2018 gegen Amazon ermittelte, fanden Ungleichbehandlungen von Dritthändlern die FBM, also einen Eigenversand ihrer Produkte betrieben, statt. Laut einer Befragung von österreichischen Marktplatzhändlern bevorzugte Amazon Händler, die FBA also den Versand durch Amazon, in Anspruch nahmen. Diese Praxis stelle laut BWB den Nichtdiskriminierungsgrundsatz infrage und wäre zu unterlassen. In ihrem Fallbericht zu Amazons Geschäftspraktiken konnte von der BWB keine abschließende Einschätzung zur Rolle der Logistik für österreichische Marktplatzhändler getroffen werden.¹⁵

7 ebd., S. 146

8 Hübner 2020, S. 132

9 <https://amzadvisers.com/de/using-amazon-multi-channel-fulfillment/>

10 ebd., S. 130

11 Köber 2020, S. 371

12 Seller Central 2021, Verkaufsgebühren

13 Amazon.de Preisgestaltung

14 Budzinski, Stöhr 2018, S. 32, eigene Übersetzung

15 BWB 2019b

Ein mögliches Drängen vonseiten Amazons, dass Marktplatzhändler das FBA-Service in Anspruch nehmen sollten, kann nicht ausgeschlossen werden.

Die Vorwürfe der österreichischen Marktplatzhändler an Amazon waren Folgende:¹⁶

- Intransparente bzw. willkürliche Produkt- und Marktplatzhändler-Reihungen
- Rankings erfolgen nicht nach objektiven, nachvollziehbaren Kriterien
- Keine Auskunft über das Zustandekommen von Rankings
- Reihung der Produkte von Amazon Retail und von FBA-Kunden prinzipiell auf Platz eins
- Löschung von negativen Reviews eher bei FBA-Händlern
- Verbesserung des Produktrankings bei Nutzung von Amazon Services (FBA, Kauf von Werbung, etc.)

Im vorliegenden Kapitel werden einführend die Dritthändler und ihre Geschäftsmodelle skizziert. Darauf aufbauend werden die Dritthändler genauer betrachtet. Die vorliegende Erhebung lässt Aussagen über ihren Anteil im Marktplatz zu und bringt neue Erkenntnisse zu der Länder-Verteilung unter den Händlern insgesamt und jenen, die sich in der Buy Box durchsetzen können. Abschließend wird ein Fokus auf Österreich und benachbarte Länder und deren Rolle im Amazon Marktplatz gelegt.

Das Erfolgskonzept von Amazon als Händler

Amazon ist auf der eigenen Plattform auch als Händler vertreten und konkurriert mit externen Händlern, auf deren Daten sie den vollen Zugriff hat. Dieser Umstand könnte theoretisch marktverzerrende Auswirkungen haben. Die folgende Studie hat das zum Anlass genommen, zu untersuchen, welchen Anteil und welche Positionierung die von Amazon verkauften Produkte an und in den Suchergebnissen einnehmen.

Ersichtlich ist in Abb. 3, dass Amazon als Händler stärker unter den topgereihten, also den ersten 100 Suchergebnissen vertreten ist. Produkte, die von Amazon selbst verkauft werden, sind systematisch etwas besser gereiht als andere.

Nicht in jeder Produktkategorie ist Amazon als Händler allerdings auch gut vertreten. In einigen Kategorien ist allerdings fast die Hälfte der ersten 100 Suchergebnisse Produkte die von Amazon verkauft werden.

Die Kategorie Spielzeug ist ein solches Beispiel – mit 46,2% ist Amazon in den ersten Suchergebnissen als Verkäufer prominent vertreten. Bei Küchengroßgeräten zeigt sich ein ähnliches Bild, fast jedes zweite Produkt wird von Amazon verkauft.

Auffallend ist, dass Amazon vor allem Produkte vertreibt, die nicht verderblich sind. Viele der Produkte fallen unter Produkte des Alltags wie Küchengeräte, Büromaterialien, Monitore oder Datenträger.

In einigen Kategorien ist Amazon als Händler kaum zu finden. Am wenigsten vertreten ist der Konzern bei Spirituosen, Medikamenten und Sportschuhen. Dies ist womöglich auf strenge nationale Gesetze in den Bereichen Alkohol und Arzneimittel zurückzuführen, bei Sportbekleidung womöglich auf eine Markendominanz großer Sportartikelhersteller.

Verkauf von Amazon

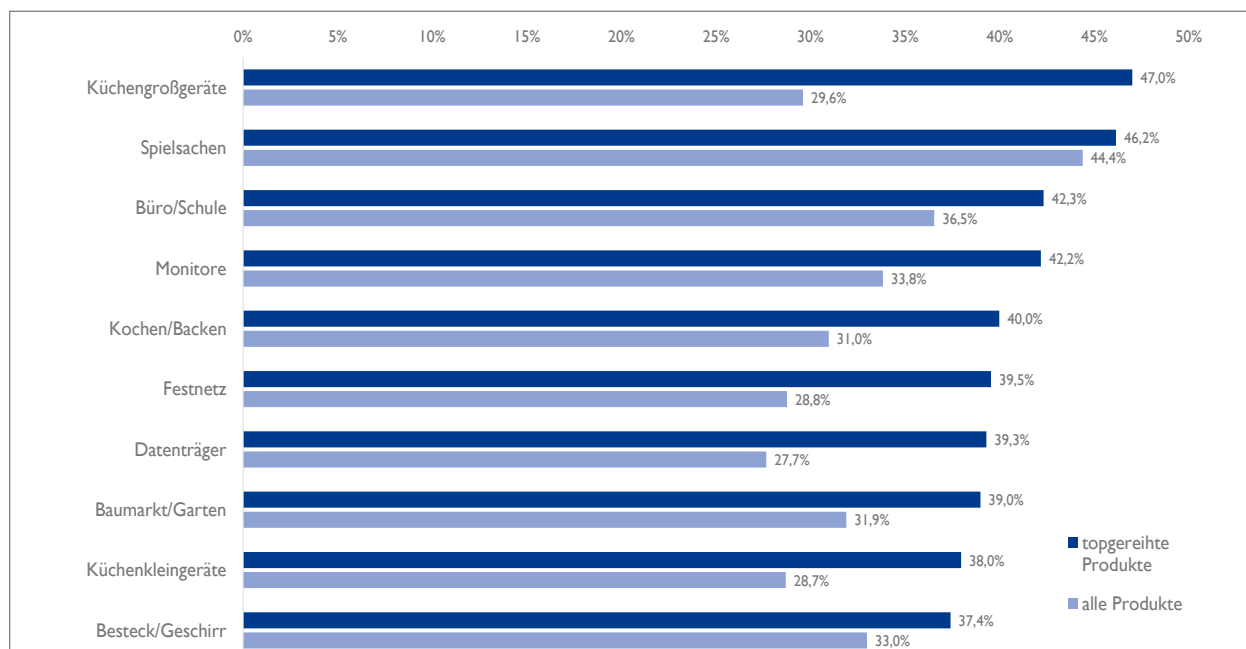


Abb. 3 Der Anteil der von Amazon verkauften Produkte, nach Kategorie. Topgereichte vs. alle Produkte (aggregiert).

Die Amazon Eigenmarken

Amazon hat eine Reihe an Eigenmarken lanciert – manche sind auf den ersten Blick als solche zu erkennen, andere sind auch durch das verwendete Wording nicht direkt mit Amazon in Verbindung zu bringen. In Deutschland gibt es 80 solcher Eigenmarken, in manchen Kategorien sei gerade die Amazon's Basics Eigenmarke stark vertreten.^{17,18} Die prominenteste Eigenmarke Amazons ist „Amazon Basics“, sie wurde im Jahr 2009 eingeführt.

Die Idee des Labels „Amazon Basics“ ist niedrigpreisige Produkte mit guten Bewertung anzubieten.¹⁹ Anfangs wurden elektronische Geräte und Batterien verkauft, inzwischen werden u.a. auch Fitnessgeräte, Bürobedarf, Bettwäsche und Matratzen angeboten. Aus Sicht von externen Händlern mindert es ihre Chancen erheblich, wenn ein Produkt konkurrierend zu ihrem als Amazon Basics geführt wird. Unter anderem liegt dies an der Bedeutung des Labels „Amazon's Choice“, der algorithmischen Empfehlung am Marktplatz.

Präsentiert von Amazons Marken

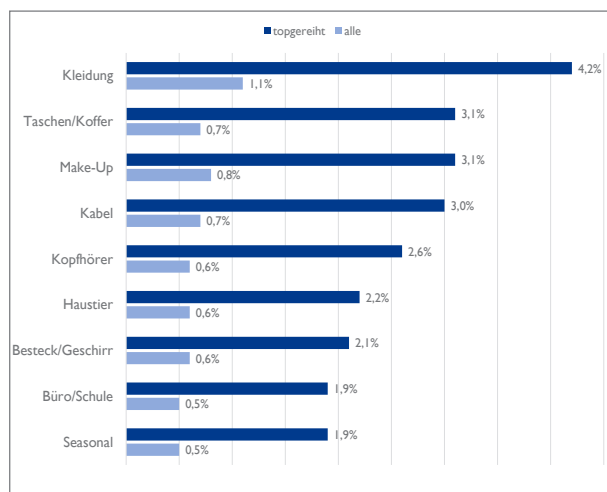


Abb. 4 Präsentiert von Amazons Eigenmarken werden folgende Produktkategorien.

An der vorliegenden Erhebung wurde der Anteil von Amazons Eigenmarken gemessen, den Amazon selbst als „Präsentiert von unseren Marken“ betitelt. Dieser fällt gering aus – verstärkt allerdings unter den topgereichten Ergebnissen. Es ist kein Unterschied zu bemerken im Anteil von Amazons Eigenmarken, je nachdem ob jemand ein Amazon-Konto hat oder neu auf die Plattform gelangt.

Erhoben wurden im Speziellen Produkte mit den Keywords „Amazon Marke“ oder „Amazon Brand“, „Amazon Essentials“, „Amazon Commercial“ und „Amazon Basics im Titel. Sie wurden in der Kategorie „Beste Amazon Eigenmarken“ zusammengefasst. Den größten Anteil unter den Eigenmarken die in dieser Studie erhoben wurden hatte Amazon's Basics.

Aus Abb. 4 wird ersichtlich, dass Amazons Eigenmarken zwar in den topgereichten Produkten viel stärker vertreten sind als unter allen Suchergebnissen, dennoch fällt der Anteil der Produkte von Amazons Eigenmarken sehr gering aus. In der Kategorie Kleidung waren 4,2% der topgereichten Suchergebnisse von Amazons Eigenmarken, Taschen und Koffer kamen auf 3,1% ebenso wie Makeup. Dennoch ist der Anteil der Eigenmarken in den topgereichten Suchergebnissen bis zu viermal so hoch wie unter allen Ergebnissen. Besonders deutlich ist das zu sehen bei der Kategorie Kleidung: unter den topgereichten Suchergebnissen fand sich ein Eigenmarkenanteil von 4,2%, jedoch unter allen Suchergebnissen nur ein Anteil von 1,1%.

Hier kann eine Priorisierung von Amazons Eigenmarken unter den topgereichten Suchergebnissen vermutet werden.

17 <https://www.billiger.de/magazin/amazons-eigenmarken-diese-labels-gibt-es-in-deutschland/>

18 https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Amazon_brands

19 <https://www.amazon.de/stores/AmazonBasics/AmazonBasics/>

Amazon Prime – Pflicht oder Wahl?

Amazon Prime ist ein kostenpflichtiger Dienst, über welchen Videos, Musik und E-Books bezogen werden können. Zentral ist aber vor allem der kostenlose und rasche Versand – „Prime Now“ verspricht für ausgewählte Produkte sogar Lieferungen in wenigen Stunden.

Wie kommen externe Händler zu Prime? Aus Sicht von Händlern ist es möglich den Versand über Amazon-Logistik oder teilweise mit Eigenversand zu verschicken. Produkte können als Prime-Produkt beworben und versandt werden, wenn der Fulfillment by Amazon-Service in Anspruch genommen wird und weitere Kriterien vonseiten der Händler erfüllt werden. Mittlerweile gibt es auch „Seller Fulfilled Prime“. Hierbei erfüllt der externe Händler selbst alle Prime-Konditionen, die von Amazon vorgegeben werden und erhält damit den Prime-Status.²⁰

Im Jahr 2017 und 2018 erreichten die Beschwerden von Dritthändlern über die Geschäftspraktiken auf dem Amazon.de-Marktplatz die österreichische Bundeswettbewerbsbehörde. Die BWB stellte eine mögliche Benachteiligung jener Marktplatzhändler fest, die ihre Lieferungen selbstständig organisieren und damit auch eine Konkurrenz für Amazon als Logistikanbieter darstellen.²¹ Weiters stellte die BWB die „Ansicht einer Sogwirkung zur Verwendung der Amazon-eigenen Logistik im Rahmen des Programmes FBA“ fest.²²

Die umfassende Erhebung zeigt auf, welches Gewicht Prime hat. Prime-Produkte machen einen großen Anteil der Suchergebnisse aus. Sie sind umso präsenter auf den ersten Suchergebnisseiten. Dies gilt sofern ein User die Möglichkeiten der Filterung und Anordnungsänderung nicht nutzt. In der Suchleiste von Amazon können User mit einem Klick wählen, dass ihnen nur noch Prime-Produkte

angezeigt werden. Prime-Produkte haben einen Anteil von bis zu knapp 70% an den topgereihten Suchergebnissen (erste 100 Ergebnisse, rund 2-3 Seiten, Suche mit Amazon-Konto).

Unter den topgereihten hundert Suchergebnissen sind in einigen Kategorien sechs von zehn Produkten auch „Prime-Produkte“.

Der höchste Anteil an Prime-Produkten an den Suchergebnissen insgesamt liegt in der Kategorie Heimvideo bei 69,4%. Ein Anteil von über 60% ist für die Kategorien Kopfhörer mit 68,9%, Portable Audio 66,1%, Kamera 64,5%, Bügeln und Nähen 64,3%, Tablet/Reader 63,4%, Monitore 62,8%, Rasur und Besteck/Geschirr mit jeweils 62,1% und die Kategorie Mobiltelefonie mit 60,3% zu messen. (siehe Abb. 5)

Anteil Prime-Produkte

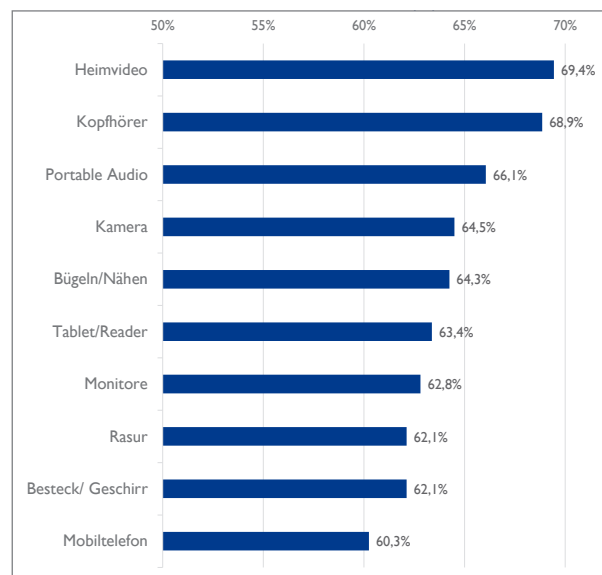


Abb. 5 Anteil (%) an Prime-Produkten je Kategorie, topgereichte 100 Suchergebnisse.

²⁰ Lucas 2020, S. 301

²¹ BWB 2019b, S. 17

²² ebd., S. 18

Der Anteil von Prime-Produkten ist unter den topgereihten Suchergebnissen höher. Ersichtlich ist in Abb. 6 der Vergleich. Für viele Kategorien liegt der Anteil von Prime-Produkten unter den Suchtreffern insgesamt bei rund 50%.

Bei den folgenden Kategorien liegt der Anteil von Prime-Produkten unter allen Suchergebnissen zwischen 50-60%:

- Kopfhörer: 62,3%
- Peripherals: 55,6%
- Uhren: 55,4%
- Tablet/Reader: 54,6%
- Mobiltelefon: 54%
- Kleidung: 54%
- Besteck/Geschirr: 53,2%
- Datenträger: 52,6%
- Heimvideo: 52,5%
- Portable Audio: 52%

Die Differenz zwischen dem Anteil von Prime-Produkten unter den topgereihten und allen Suchergebnissen ist nicht unerheblich. Er liegt zwischen 7 und 15%. Ein weiterer Unterschied ist, dass bei einer Suche mit Amazon-Konto deutlich mehr Prime-Produkte ausgespielt werden als für unbekannte User:

Es gibt Kategorien bei denen nur wenige Prime-Produkte gefunden wurden. Über alle Suchergebnisse hinweg gemessen betraf das:

- Spirituosen: 6,7%
- Fahrrad: 19,6%
- Erste Hilfe: 26,1%
- Fitness: 26,5%
- Rollsport: 26,5%
- Wintersport: 28,4%
- Zahnpflege: 29,9%

Auch bei diesen Beispielen zeigte sich, dass Prime-Produkte besser gereiht werden. In den ersten hundert Suchtreffern waren die wenigsten Prime-Produkte bei den Kategorien Spirituosen: 10,1%, Fahrrad: 27,8%, Erste Hilfe: 33,7%, Wintersport: 35,7%, Fitness: 36,4%, Zahnpflege: 37,1%.

Die vorliegenden Ergebnisse unterstreichen, dass Prime-Produkte in ihrem Volumen nicht vernachlässigt werden können. Prime ist eine Option, doch ist diese mit klar messbaren Vorteilen bei der Reihung der Produkte verbunden.

Anteil der Prime Produkte (topgereiht vs. alle)

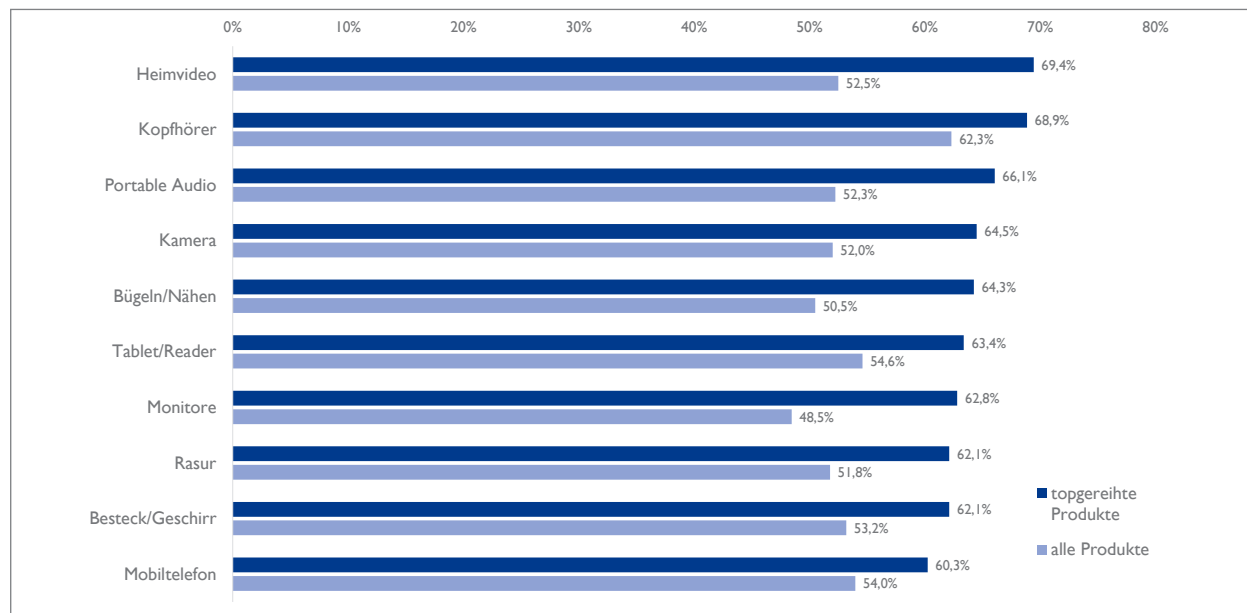
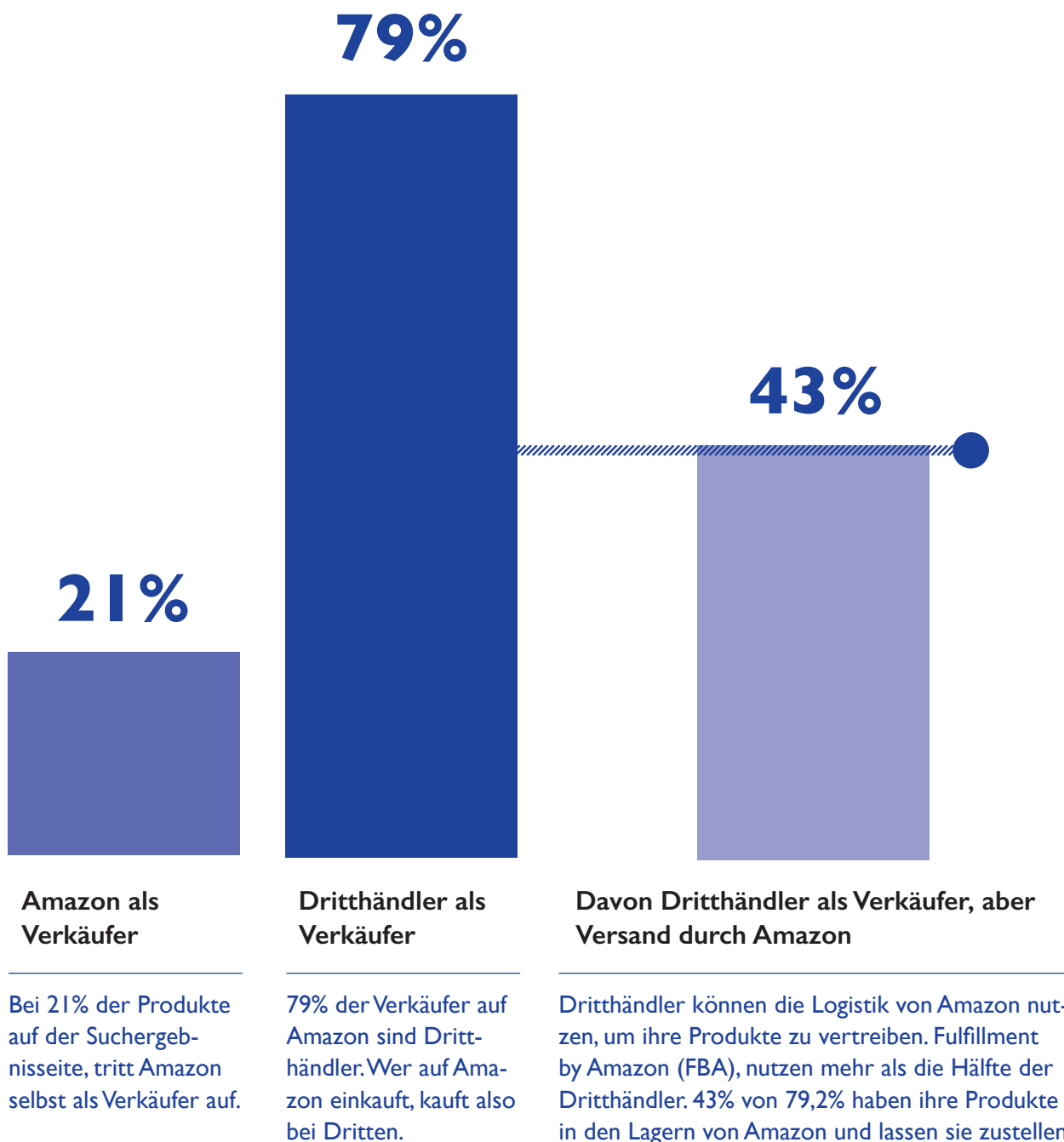


Abb. 6 Der Anteil der Prime-Produkte, Vergleich topgereichte Produkte vs. alle Produkte der Suchergebnissen.

Wie Amazon und Dritthändler sich den Marktplatz aufteilen

Amazon.de ist eine Marktplattform: Unter den ersten hundert Suchergebnissen werden nur 20,9% der Produkte von Amazon verkauft. Dritthändler machen mit 79,2% den größten Part an Verkäufern von topgereihten Produkten aus. Insgesamt beläuft sich der Anteil von Amazon auf 18,2%, der der Dritthändler auf 81,8%.



3.1 Die Marktplatzhändler

Die Einbindung von Dritthändlern

Amazon ist Händler auf dem selbst betriebenen Marktplatz und konkurriert mit externen Händlern. Rund um den Marktplatz hat sich ein eigenes Geschäftsfeld für Beratung aufgetan. Ein Beispiel dafür ist JungleScout.²³ Es gibt mannigfache Services, die bei der Auswahl von Produkten und der Setzung optimaler Preise unterstützen; Coachings, Leitfäden und Bücher versprechen den schnellen Erfolg als Amazon Marktplatzhändler.

Der Außenumsatz (Gross Merchandise Value), den der Amazon Marktplatz erreicht wächst stetig und betrug 2018 schon 58% des Außenumsatzes – womit externen Händler deutlich umsatzstärker sind als Amazon als Verkäufer auf seinem Marktplatz.²⁴ Diese Entwicklung unterstreicht die Wichtigkeit des Marktplatzes für Amazon selbst, aber vor allem auch für die externen Händler:

Dritthändler haben zwei Möglichkeiten ihre Produkte auf Amazon anzubieten: Entweder treten sie selbst als Verkäufer auf und nutzen das System „Seller Central“ oder ihre Ware wird von Amazon selbst verkauft („Vendor Central“).

Dritthändler nutzen „Seller Central“

- Verkaufen direkt über den Marktplatz,
- Versenden die Ware selbst (FBM Fulfillment by Merchant)
- Versenden die Ware mit Amazon (FBA Fulfillment by Amazon),
- Amazon erhält eine Provision für jedes verkaufte Produkt, abhängig von der Produktkategorie. Für die meisten Kategorien beträgt diese 8-15% des Brutto-Verkaufspreises.

First Party Seller, nutzen „Vendor Central“

- Sie verkaufen ihre Ware an Amazon, ab Lieferung an jene sind sie nicht mehr Eigentümer.
- Dies erfolgt nur auf Einladung – es richtet sich an erfolgreiche Seller oder ausgesuchte Startups.
- Der Verkaufspreis wird von Amazon festgelegt.
- Die Händler erhalten Verkaufsstatistiken zur Anzahl der verkauften Produkte, nicht zu den KäuferInnen.

Laut Stummeyer kam es in den letzten Jahren allerdings zu Aufweichungen dieses Systems: Firmen werden teilweise zu Dropshipping und Konsignationsmodellen gedrängt, bei denen sie auch das Warenrisiko tragen.²⁵

In einem 2019 veröffentlichten Fallbericht zu Amazon sah die österreichische Bundeswettbewerbsbehörde den Nichtdiskriminierungsgrundsatz betreffend Dritthändler durch Amazon verletzt.²⁶

Inhalte des Kapitels

Im Folgenden werden die Strategien der Dritthändler erläutert, die sich auf Amazon beweisen wollen. Ihre Geschäftsmodelle reichen von der Kreation von Eigenmarken, dem Weiterverkauf von Produkten, Brandgating zu eigenen Stores auf der Plattform. Es wird das Modell des Dropshipping erklärt.

Die Fülle der gesammelten Daten ermöglicht eine Analyse der Dritthändler im Detail: Es wird erläutert, in welchen Produktkategorien die externen Händler dominieren. Dazu kommt eine Analyse des Unternehmenssitzes, der am Marktplatz aktiven Verkäufer:

²³ Köber 2020, S. 428

²⁴ Stummeyer 2020, S. 9

²⁵ ebd., S. 10

²⁶ BVB 2019b, S. 15

Dropshipping: Chance und Problem

Dropshipping bedeutet, dass über einen Online-Shop Waren verkauft werden, die der Händler selbst nie zu Gesicht bekommt. Die Waren werden direkt vom Hersteller oder vom Großhändler an Konsumentinnen und Konsumenten versendet. Im Bereich des „Consumer Electronic“ ist das beispielsweise seit Jahren gelebte Praxis. Durch die so gesparten Logistikkosten können die Waren zu einem günstigeren Preis angeboten werden. Händler sind allerdings mit Lieferzusagen an Kundinnen und Kunden immer davon abhängig, dass die Lieferketten der Hersteller und Großhändler funktionieren.²⁷ Jungle Scout schätzt den Anteil von Dropshipping auf Amazon mit 9% als niedrig an, wobei hier nicht die Amazon-Variante dessen (FBA) mitgezählt wird.

Transportkosten und Lieferzeiten

Viele Waren die über Dropshipping-Modelle angeboten werden, werden aus Asien versandt und von dort per Schiff transportiert. Seit Anfang 2020, auch durch die Corona-Pandemie, haben sich die Transportkapazitäten der Logistikunternehmen verringert, der Preis pro Schiffscontainer sich aber versechsfacht.

Für viele Dropshipper, die häufig sehr günstige Artikel verkaufen, bedeuten die neuen Containerpreise aber, dass die Transportkosten den Wert der Ware bei weitem übersteigen. Dementsprechend wird mit dem Versand gewartet, bis sich eine Möglichkeit ergibt, die Ware günstig zu verschiffen. Das führt vermehrt zu Beschwerden von Lieferzeiten von bis zu 3 bis 6 Monaten.²⁸

Probleme bei unseriösen Dropshippern

Ein gut durchgeführtes Dropshipping-Konzept mit vertrauenswürdigen und verlässlichen Partnern ist ein legitimes Geschäftsmodell. Problematiken treten

dann für KonsumentInnen auf, wenn versprochene Lieferzeiten nicht eingehalten werden können, qualitative Kriterien nicht erfüllt werden oder es zu hohen Kosten bei etwaigen Retouren kommt.

Einige der häufigsten Probleme mit unseriösen Dropshippern sind hier aufgeführt:²⁹

- **Sitz außerhalb Europas**
Keine Möglichkeit eigene Rechte durchzusetzen, kaum Erfolg bei Retouren
- **Keine Auskunft über Herkunftsort der Ware**
Lange Lieferzeiten ohne Transparenz
- **Kein Hinweis auf Zollkosten**
Gebühren und Zölle für die KundInnen aufkommen müssen
- **Preis wird bei der Bestellung abgebucht**
Nicht erst nach Erhalt des Produktes
- **Keine europäische Rücksendeadresse**
Retouren müssen oft auf eigene Kosten nach Asien zurückgesendet werden, Lieferkosten übersteigen dabei oft den Warenwert
- **Datenschutzrechtliche Bedenken**
Nichteinhaltung der DSGVO

Treten diese Probleme bei Anbietern auf, die auf Amazon ihre Waren anbieten, springt oft die Plattform selbst ein, um enttäuschte KäuferInnen zu besänftigen, beispielsweise durch eine Erstattung des Kaufpreises.

Dropshipping auf Amazon

Dropshipping ist auch auf Amazon verbreitet. Anbieter können hierbei das Risiko umgehen, hohes Startkapital zu verlieren oder auf unverkaufter Ware sitzenzubleiben. Unter Einhaltung bestimmter Regeln ist Dropshipping auf Amazon vollkommen legal. Amazon selbst bietet eine Form des professionalisierten Dropshippings an: Fulfillment by Amazon. Der Anbieter muss die Waren versandfertig an Amazon schicken. Amazon übernimmt ab diesem Zeitpunkt den Versand, die Lagerung und das Retourenmanagement der Waren. Der Anbieter

²⁷ Eisenberg 2021

²⁸ Leonhartsberger 2021

²⁹ Khalil 2017, Salewski 2021, Watchlist Internet

muss jedoch für all diese Services, ebenso für die Lagerung der Waren, bezahlen. Bei FBA ist ein baldiger Liefertermin, ein kostenfreier und einfacher Rückversand durch Amazon, eine mögliche Teilnahme am Prime-Programm, sowie eine priorisierte Behandlung in der Produktsuche garantiert.³⁰

Obwohl FBA als eine Form des Dropshippings klassifiziert werden kann, treten selten die selben Probleme wie bei unseriösen Dropshippern auf. Selbst wenn Dritthändler auf der Plattform unseriöse Geschäftspraktiken anwenden, können sich User auf das Kundenservice von Amazon selbst verlassen. Wie in „6.2 Kundenservice Amazon“ auf Seite 77 beschrieben, werden falsche oder minderwertige Produkte meist durch Amazon selbst ersetzt.

Für andere Dropshipping-Modelle auf Amazon gibt es strenge Regeln.

Der Verkäufer muss:³¹

- Der eingetragene Verkäufer der Produkte sein,
- Auf allen Packzetteln, Rechnungen, äußeren Verpackungen sowie Informationen über oder in Verbindung mit den Produkten als Verkäufer genannt sein - selbst wenn das Produkt vom Hersteller bzw. der Fabrik selbst versandt wird,
- Alle anderen Informationen, die auf einen externen Direktlieferanten hindeuten, vor dem Versand der Bestellung entfernen,
- Verantwortung für die Annahme und die Bearbeitung von Warenrücksendungen übernehmen.

Halten sich Verkäufer nicht an diese Regeln, droht ein Ausschluss von der Plattform.

Amazon hat mit seiner Ausbreitung in Europa den Logistikmarkt auch in Deutschland und Österreich neu definiert. Der Konzern erschließt den Bereich Seefracht sowie Luftfracht: ein Amazon Luftfracht-Hub wurde errichtet und mit eigens reservierten Plätzen auf Frachtern erschließt Amazon auch die Seefahrt. Damit verringert das Unternehmen

Gebühren die an Logistik-Partner zu zahlen sind und übernimmt selbst die Zollabwicklung. Amazon erreicht so auch eine immer größere Unabhängigkeit von nationalen sowie international tätigen Postunternehmen, wie FedEx und UPS.³²

³⁰ Kogan 2019

³¹ Amazon Seller Central 2021

³² Logistik Watchblog 2018

Die Geschäftsmodelle von Marktplatzhändlern

Marktplatz- oder Dritthändler haben eine Bandbreite unterschiedlicher Strategien, wie eine Studie des Unternehmens Jungle Scout zeigt.^{33,34} Sie reichen von eigenen Marken hin zum Weiterverkauf von Waren.

Eigenmarken und -produkte

67% aller Händler führen eine eigene Produktlinie oder Marke. Dies hat sich in den vergangenen Jahren zum dominanten Modell entwickelt. Der Wiederverkauf von Produkten wurde abgelöst vom Lancieren eigener Marken. Mit eigenen Marken können sich Händler in der Buy Box besser durchsetzen – darin konkurrieren jeweils Händler, die dasselbe Produkt verkaufen wollen. Ebenfalls werden zu einem geringen Anteil (6%) auch eigens erstellte „Handmade“-Produkte auf Amazon verkauft.

Weiterverkauf

Beim Weiterverkauf können drei Varianten unterschieden werden. Beim „**Wholesale**“ werden Produkte direkt von einer Marke oder anderen Händlern gekauft, um diese auf Amazon zu verkaufen. Der Anteil von Amazon-Dritthändlern, die diese Strategie verfolgen, beträgt laut Jungle Scout 26%.

Bei „**Retail Arbitrage**“ wird Discounter-Ware gekauft und über Amazon verkauft (Jungle Scout: 19%). Bei „**Online Arbitrage**“ kaufen Händler die Discounterware online und verkaufen sie auf Amazon, ein Prozess der mithilfe von speziellen Softwarelösungen schon teils automatisiert funktioniert (Anteil auf Amazon laut Jungle Scout: 17%). Die Ware wird auf anderen Marktplätzen oder bei anderen Online-Händlern gekauft. Dafür genutzt werden können auch Plattformen oder Apps wie BrickSeek, Ecommercer.eu, Tactical Arbitrage, und AMZScout. In diesen werden aktuelle Aktionen bei Produkten gelistet und eine Reihe an Produkten zur Verfügung gestellt, um als Händler auf Amazon mitmischen zu können.

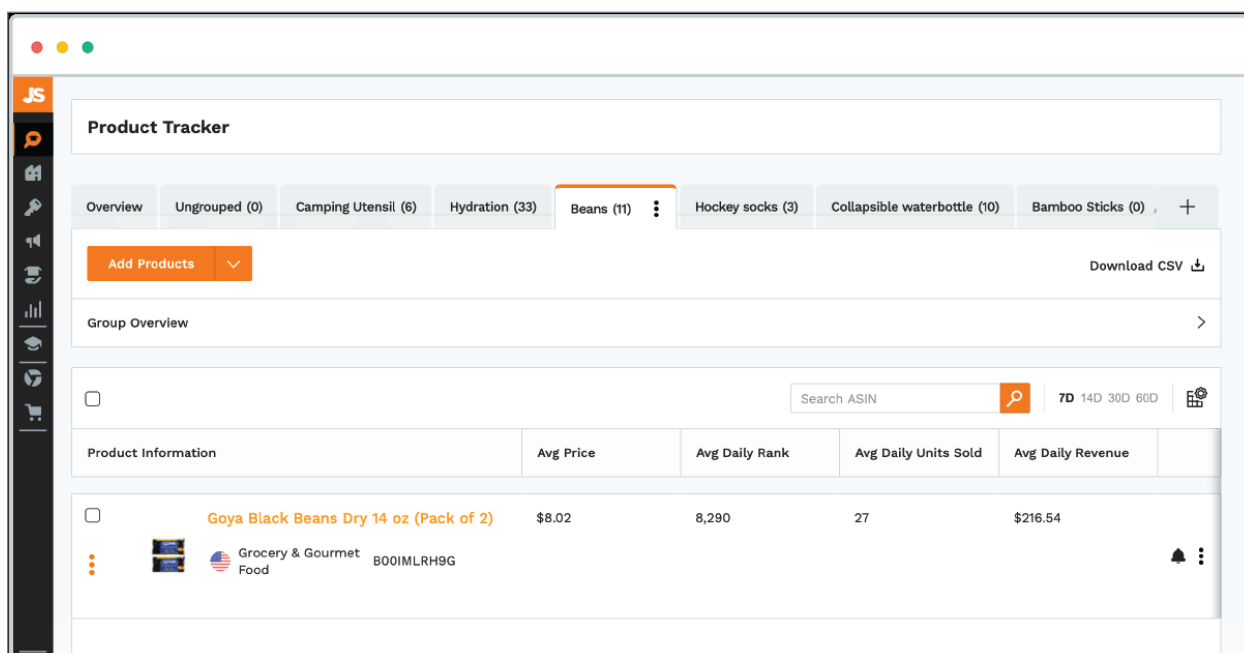


Abb. 7 Eine Reihe an Tools (hier die Product Database) von Jungle Scout werden angeboten, mit denen nach dem idealen Produkt für den Verkauf auf Amazon gesucht werden kann. Screenshot: Jungle Scout, Mai 2021.

33 Jungle Scout 2021

34 Die im folgenden beschriebenen Geschäftsmodelle schließen einander nicht aus, die vorliegenden Prozentzahlen können deshalb nicht addiert werden.

Freischaltungen und Brandgating

Nicht für jedes Produkt oder jede Marke ist es so einfach möglich als Dritthändler einzusteigen, denn der Verkauf von manchen Marken wird von Amazon eingeschränkt – genannt „Restricted by Amazon“.

Um gegen Piraterie vorzugehen, gibt es auf Amazon Kategorien, Produkte, Marken und Unterkategorien, die nicht einfach so verkauft werden dürfen, sie bedürfen einer Freischaltung.^{35,36} Als „Gated Categories“ gelten typischerweise welche in denen ein hoher Profit erzielt werden könnte, entsprechend auch das Schadensrisiko für KäuferInnen hoch ausfallen könnte bzw. wo es Sicherheitsrisiken geben könnte (z.B. Babysitz, Autoersatzteile).

Generell teilen sich die „Gated Categories“ in drei Gruppen auf:³⁷

- Sammlerstücke die bestimmte Zustandsanforderungen haben (z.B.: Kunst, alte Münzen, etc.)
- Fachartikel (z.B.: Ersatzteile für Autos, Laserprodukte)
- Waren die durch das Landes- und/oder Bundesgesetz geregelt sind (z.B.: Spirituosen)

Aus Sicht von Amazon geht es dabei um eine Qualitätskontrolle.³⁸

Amazon schließt in dem Zusammenhang Verträge mit Marken ab, und sperrt einige oder alle Dritthändler, die ein Produkt dieser Marke verkaufen würden. Seit dem Jahr 2019 besteht ein solcher Vertrag zwischen Apple und Amazon – nur autorisierte Apple-Händler dürfen auf Amazon Apple-Produkte verkaufen. Dies gilt als Maßnahme gegen Produktpiraterie, kann aber kartellrechtlich unvereinbar werden, sofern das Gebot der Verhältnismäßigkeit nicht gewahrt wird und dies zu einer Ausschaltung der Konkurrenz führt.

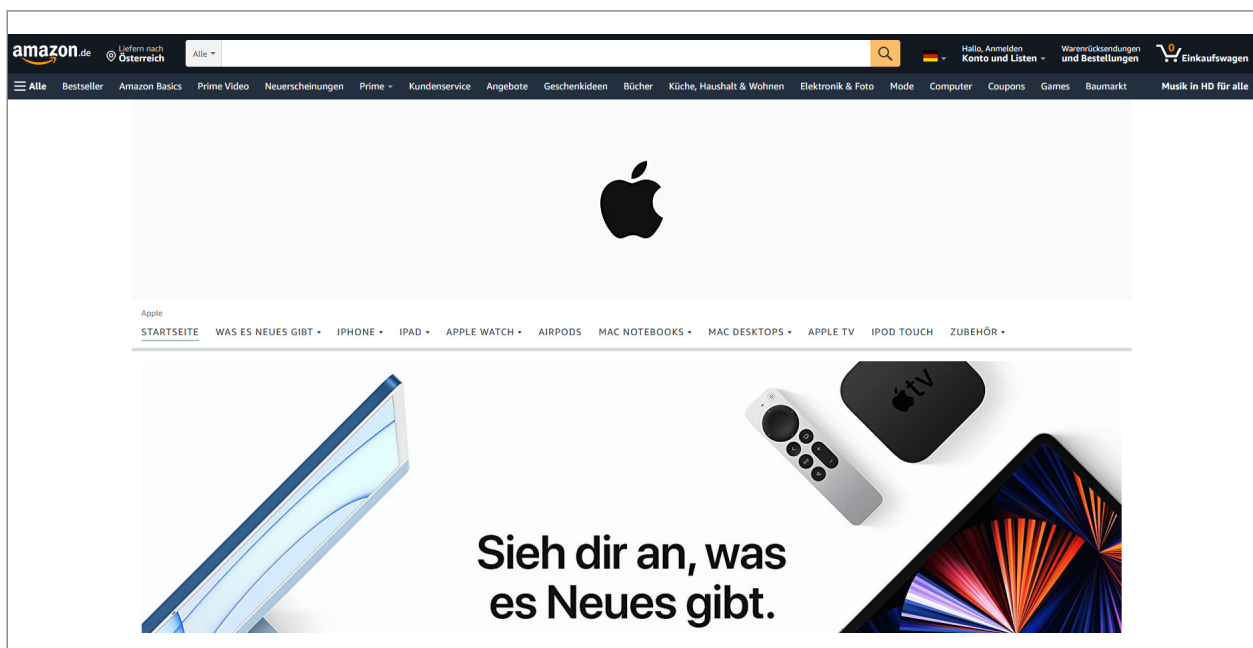


Abb. 8 Der Apple Shop auf amazon.de vertreibt die original Markenprodukte in Kooperation mit Apple. Screenshot: Mai 2021.

35 Amazon Sellercentral, Kategorien und Produkte, die eine Freischaltung erfordern

36 Amazon Sellercentral, Produkte, die zusätzliche Freischaltungen erfordern

37 Hamrick 2020

38 Repricer Express 2021

Das Bundeskartellamt in Deutschland leitete im Oktober 2020 eine Ermittlung gegen Amazon auch in dieser Sache ein.^{39,40} Amazon kündigte dazu an vollständig in dieser Sache mit der deutschen Behörde kooperieren zu wollen.

Eigene Stores Dritter auf Amazon

Es gibt auf Amazon auch die Möglichkeit eigene Stores zu errichten, die direkter angesteuert werden können (z.B. Amazon.com/Panasonic).⁴¹ In Abb. 9 ein Screenshot des Panasonic-Stores auf Amazon.de. Dieser wurde im Laufe der Suche nach Brotbackautomaten gefunden.

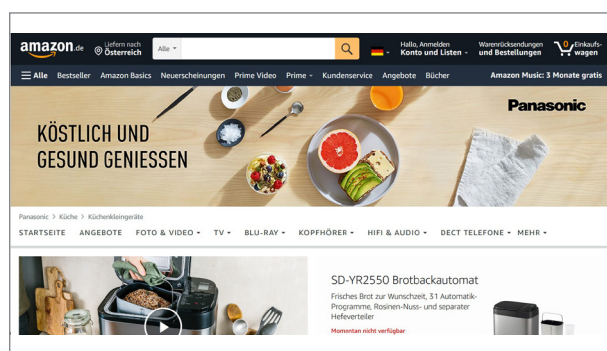


Abb. 9 Stores Dritter auf Amazon: Der Panasonic-Store auf der Amazon Plattform. Screenshot: Mai 2021.

Die Stores sind oft am Anfang einer Seite von Suchergebnissen als gesponsertes Ergebnis zu sehen. Sie nehmen allerdings nur einen kleinen Anteil an den Suchergebnissen ein.

Mehr als jedes zehnte Produkt wird aus einem Store eines Drittanbieters verkauft, z.B. bei der Kategorie Kochen und Backen, oder Notebooks, Mobiltelefon, Tablet und Reader. Die meisten Stores Dritter waren in den Kategorien Kochen/Backen: 12,7%, Notebooks: 11,6% und Mobiltelefonie: 10,8% zu finden. In diesen Kategorien dominieren bekannte Elektronik-Hersteller, die ihre Markenprodukte prominent bewerben.

39 FAZ 2020
40 Handelsblatt 2020
41 Amazon Advertising 2021

Stores auf Amazon

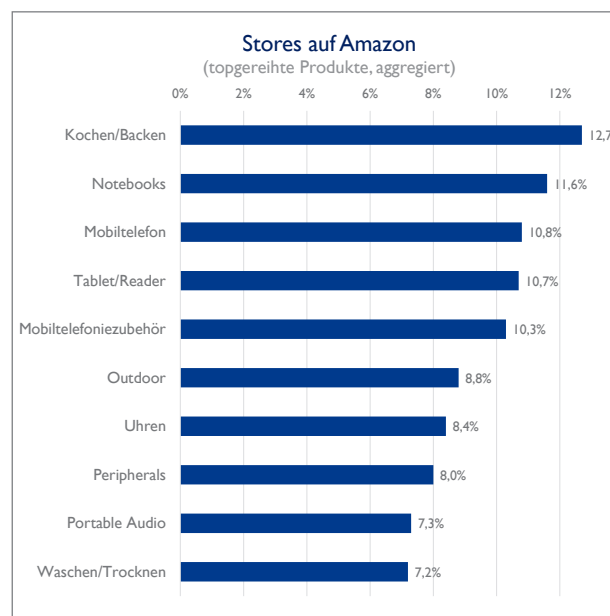


Abb. 10 Stores Dritter auf Amazon und welche Produkte sie verkaufen (topgereihtete Produkte, aggregiert).

Kein nennenswerter Unterschied besteht an der Anzahl angezeigter Stores von Dritten auf Amazon je nachdem, ob ein User ein Prime-Konto hat oder ein unbekannter User ohne Konto ist.

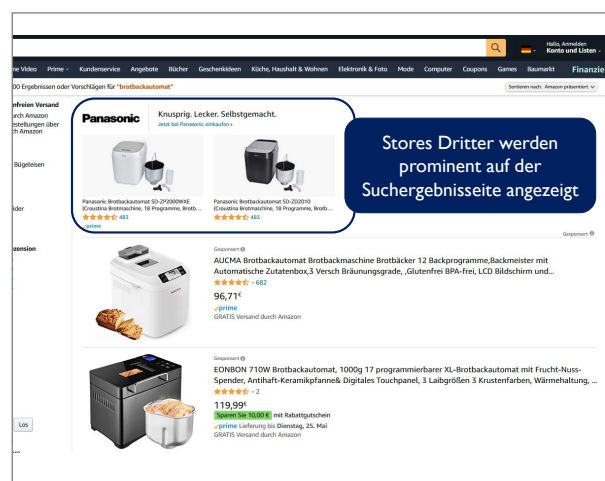


Abb. 11 Werbung für den Panasonic Store als erstes Suchergebnis bei einer Suche nach Brotbackautomaten.

Die dominanten Produktkategorien

In der vorliegenden Studie wurde für jedes Produkt erhoben inwiefern Amazon am Verkauf oder der Lieferung beteiligt ist. Diese Information scheint in der Buy Box auf. Wird ein Produkt von einem anderen Händler verkauft und versandt, bzw. nur verkauft, spricht man von Marktplatz- oder Dritthändlern.

Erhoben wurde, in welchen Kategorien an Produkten die Dritthändler am Stärksten vertreten sind. In manchen Produktkategorien lässt sich Amazon als Händler kaum finden. Bei der Analyse aller verfügbaren Produkte auf Amazon.de sind (absteigend) Medikation, Spirituosen, Sportschuhe, Kleidung, Mobiltelefonzubehör, Haustierfutter, Nahrung, Fahrräder und Fitness die Kategorien mit über 90% Dritthändleranteil (siehe Abb. 12).

Anteil der Dritthändler

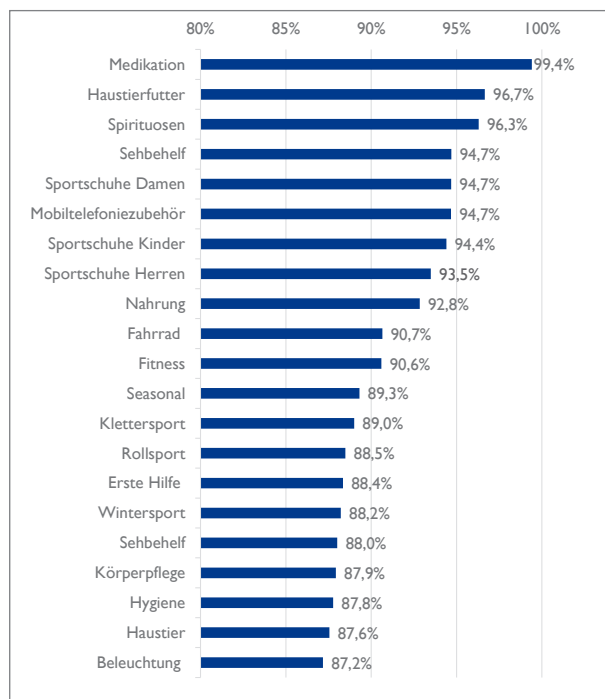


Abb. 12 Dritthändler führen den Markt in der Kategorie Medikation und Spirituosen (alle Suchergebnisse, in %).

Ausschlaggebend dafür, dass Spirituosen z.B. fast ausschließlich von Dritthändlern angeboten werden, sind die vielen Regeln für Händler. Es gibt strenge Regeln für Händler, die die jeweils nationalen Bestimmungen einhalten müssen um ihre Produkte über Amazon vertreiben zu dürfen.⁴² Ähnliche Hürden könnten bei Medikation zutreffen. Strenge Auflagen existieren ebenso für (vor allem Bio-) Lebensmittel und Tiernahrung.⁴³ Es wäre für Amazon selbst ein großer logistischer und personeller Aufwand Produkte dieser Kategorien selbst zu verkaufen.

Amazon als Lieferant für Dritthändler

Amazon hat ein umfassendes Logistik-System ausgebaut und liefert viele Produkte aus, die von Marktplatzhändlern verkauft werden. Unter den ersten hundert Suchergebnissen wird bei Mobiltelefonzubehör ein Anteil von 90,8% gemessen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Analyse aller Suchergebnisse. Abb. 13 zeigt, wie eng verzahnt die Dritthändler mit Amazon.de kooperieren.

Verkauf von Dritten, geliefert von Amazon

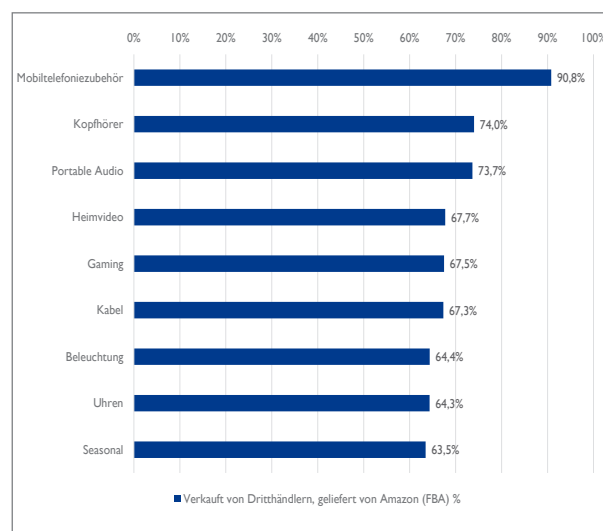


Abb. 13 Top Produkte verkauft von Dritthändlern, geliefert von Amazon (FBA, % pro Kategorie, aggregiert)

42 Sellercentral Spirituosen

43 Sellercentral Bio-Lebensmittel, -Futtermittel, -Tiernahrung

Die vorliegenden Daten zeigen, dass vor allem kleine Produkte über Dritthändler verkauft und von Amazon.de ausgeliefert werden. Der geringste Anteil von Dritthändler, die ihre Produkte durch Amazon liefern lassen, wurde in den Kategorien Spirituosen, Haustierfutter, Sportschuhe, Küchen- großgeräte und Medikation gefunden.

China als Gewinner am Marktplatz

Für die vorliegende Studie wurde auch erhoben, in welchem Land der Sitz eines Unternehmens liegt, das am Marktplatz als Händler auftritt. Analysiert wurden die auf der Produktseite gelisteten Händler.

Dazu muss erwähnt werden, dass die Einbindung österreichischer Unternehmen auch im Sinne des Vendor Systems stattfinden kann, wenn diese ihre Ware direkt an Amazon verkaufen.

Sitz der erstgereihten Dritthändler

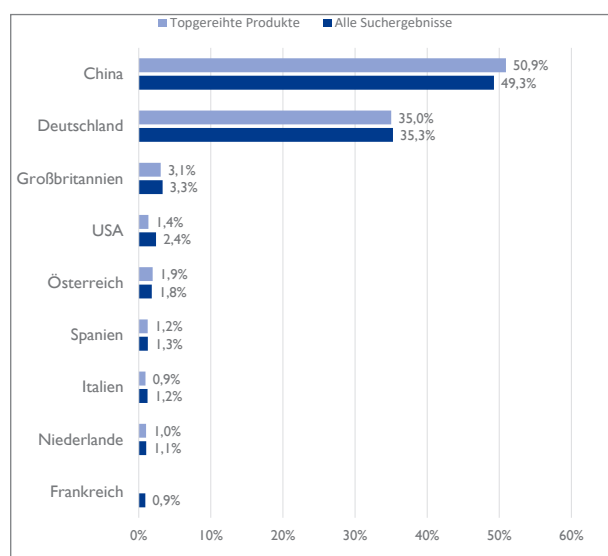


Abb. 14 Sitz der erstgereihten Dritthändler in % (alle vs. topgereichte Produkte).

Die Daten zeigen die Vormacht von externen Händlern aus China. Sieht man sich die in der Buy Box erstgereihten Händler unter allen Suchergebnissen an, ist China (inkl. Hong Kong)⁴⁴ mit 49,3% an der Spitze. Die größte Konkurrenz dazu sind Händler aus Deutschland mit 35,3%. Mit großem Abstand folgen andere Länder, wie Großbritannien mit 3,3%, USA mit 2,4%, Österreich mit 1,8%, Spanien mit 1,3%, Italien mit 1,2%, die Niederlande mit 1% und Frankreich mit 0,9%.

Diese Verteilung ändert sich bloß geringfügig, wenn nur die ersten 100 Suchergebnisse analysiert werden. In diesem Fall liegt der Anteil der Händler aus China bei 50,9% und jener aus Deutschland bei 35% (siehe Abb. 14). Um auszuschließen, dass es sich dabei um wenige große Händler handelt, wurden die erstgereihten Dritthändler jeweils nur einmal gezählt. Sieht man sich Unternehmen einzeln an, ergibt sich eine ähnliche Verteilung. Händler aus China (inkl. Hong Kong) führen mit 50,6% die Top-Reihung an, gefolgt von Deutschland mit 29%. Andere Länder reihen sich mit großem Abstand unter fünf Prozent ein, der Anteil von Händlern aus Österreich liegt bei 1,7%.

Die Dritthändler einzeln gezählt

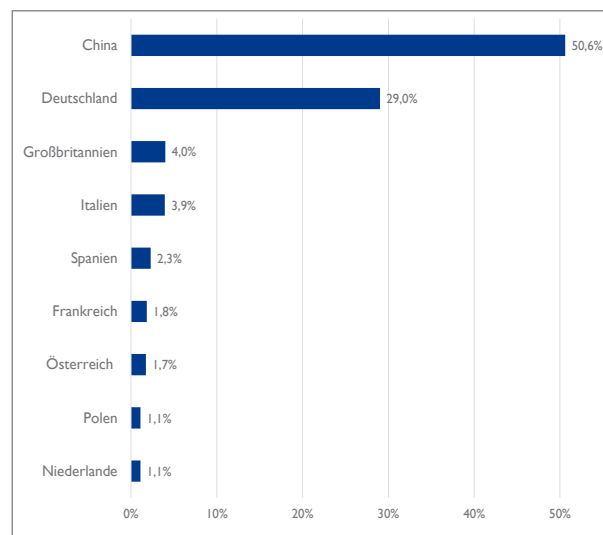


Abb. 15 Herkunftsländer der Dritthändler, Händler einzeln gezählt (topgereichte Produkte, aggregiert).

⁴⁴ Hong Kong hat einen Anteil von 2,8% in allen Suchergebnissen und 3,4% unter den topgereihten Produkten. Einzeln gezählt kommen Dritthändler aus Hong Kong auf 1,2%.

Deutschland setzt sich nicht durch

Die vorhergehenden Analysen zeigen, dass in der folgenden Erhebung 1) fast jedes zweite Produkt von einem Handelsunternehmen mit Sitz in China verkauft wird und, 2) dass fast die Hälfte aller auf Amazon.de vertretenen Unternehmen ihren Sitz in China haben.

Analysiert wurde auch die Konkurrenz, also jene Händler, die in der Buy Box nicht erstgereiht werden. Diese sind vor allem Händler aus Deutschland, ihr Anteil beläuft sich auf 60% (siehe Abb. 16). Allerdings schaffen sie den Sprung zum Default Seller nicht. Anders gesagt: Unternehmen mit Sitz in Deutschland sind in ihrer Quantität weniger, allerdings trotzdem sehr gut vertreten, aber sie sitzen nicht an der entscheidenden Position der Buy Box. Dabei zeigen sich keine hervorstechenden Unterschiede bei dieser Problematik zwischen den ersten 100 und allen Suchergebnissen.

Fehlende Transparenz und Optionen

Für Konsumentinnen und Konsumenten ist nicht auf den ersten Blick erkenntlich, in welchem Land der

Die Dritthändler, topgereichte Produkte

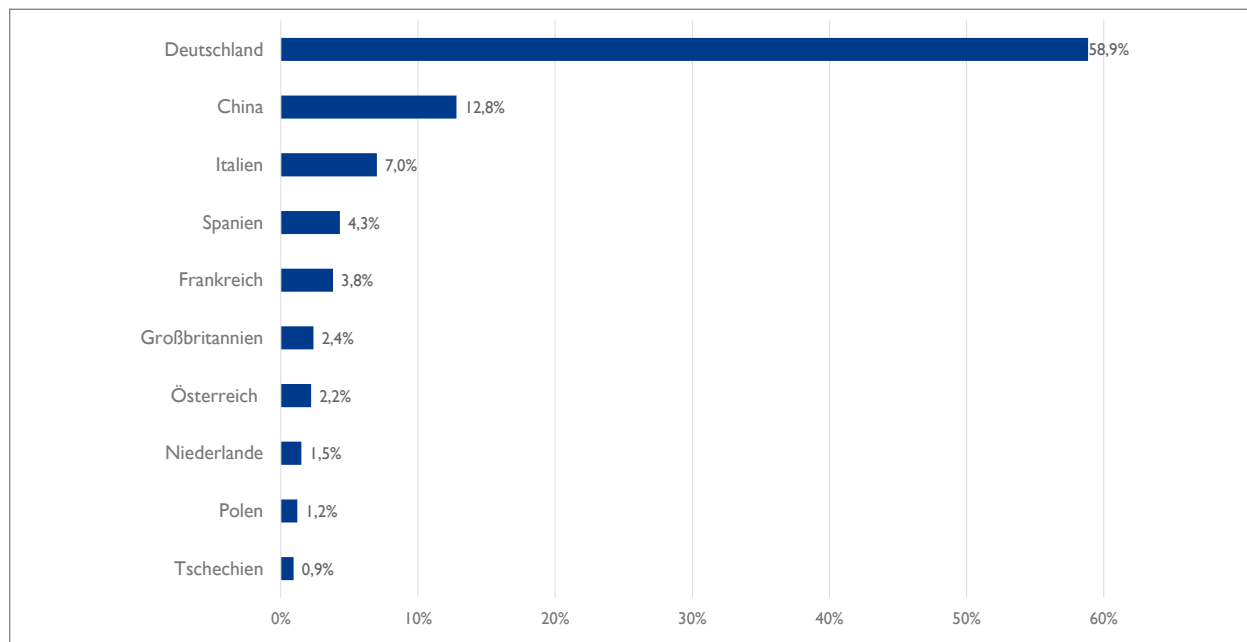


Abb. 16 **Dritthändler nach Herkunftsland, nach den topgereichten Produkten, aggregiert.**

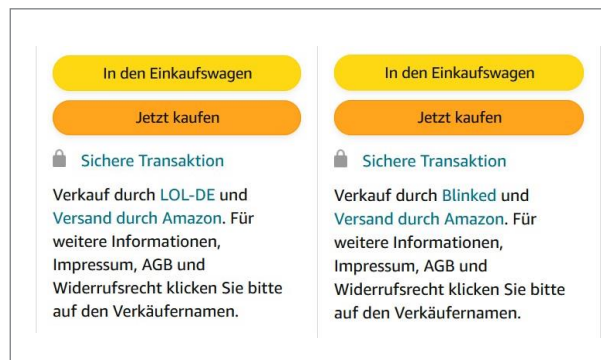


Abb. 17 **Beide Händler dieser Abbildung sitzen in China - eruiert über einen Klick auf den Händlernamen. Screenshot: Mai 2021.**

Sitz eines Unternehmens liegt. In der Buy Box wird der Name des Unternehmens angeführt, allerdings ist zu beobachten, dass teilweise Endungen wie „DE“ von Unternehmen mit Sitz in China genutzt werden. User, die sich nicht weiter als über die Produktdetailseite informieren, können über den Händlernamen selbst jedenfalls keine sichere Einschätzung über die Herkunft des Händlers treffen (siehe Abb. 17).

Über die Default-Suche der Startseite ist es mit derzeitigem Stand nicht möglich eine Auswahl bezüglich Unternehmen und Land zu treffen. Zwar lancierte im April 2021 Amazon.de eine neue Rubrik für österreichische kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der User gezielt nach Produkten aus Österreich suchen können. Allerdings ist diese Rubrik bislang nur über Umwege zu erreichen (siehe Fokus Österreich Seite 38).

Der Traum vom schnellen Geld

Zahlreiche Anleitungen, vertrieben als E-Books oder auf YouTube versprechen, dass mit Online-Arbitrage auch ohne Erfahrung im E-Commerce schnell viel Geld gemacht werden kann.⁴⁵ Die YouTube-Videos vermitteln ein Versprechen vom schnellen Geld, ohne über Startkapital oder Lager zu verfügen.



Abb. 18 **Zahlreiche YouTube-Videos werben mit dem schnellen Geld. Screenshot: Mai 2021.**

Was klingt wie eine niederschwellige Chance sich als E-Commerce-UnternehmerIn zu versuchen, ist jedoch mit der Verwendung von kostenpflichtigen Monitoring-Services verbunden. Statistiken über Erfolgsraten von Online-Arbitrage sind nicht verfügbar, da der C2C – also Customer to Customer E-Commerce Markt ein sehr neues und stark untererforschtes Gebiet ist⁴⁶.

Hoffnung schüren auf den schnellen Erfolg als Verkäufer auf Amazon ist auch die Taktik eines eigenen Geschäftsfelds. Auf Amazon.de selbst werden zahlreiche E-Books und Anleitungen zum „reich werden“ angeboten.

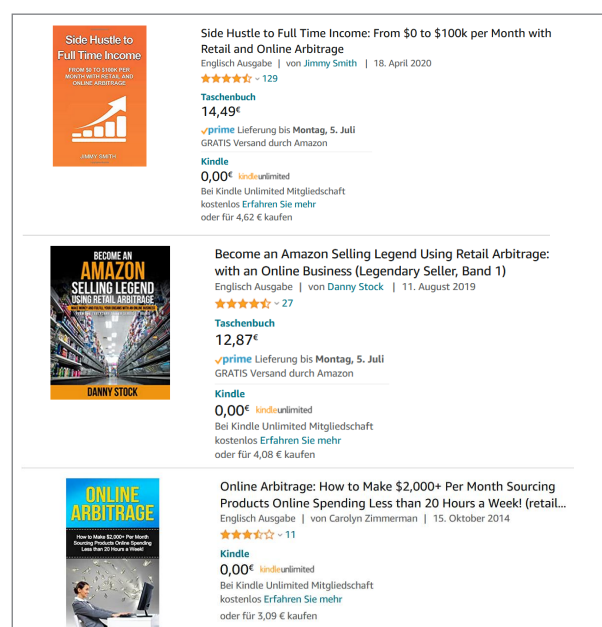


Abb. 19 **Auf Amazon.de selbst finden sich zahlreiche Anleitungen verschiedener AutorInnen und Verlage. Screenshot: Juni 2021.**

Viele träumen davon, schnell reich zu werden, was zum einen am Angebot an Büchern und Ratgebern zu dem Thema zu erkennen ist, aber auch am starken Händlerzuwachs den Amazon zu verzeichnen hat.(siehe Seite 37).

45 <https://www.amazon.com/Online-Arbitrage-Sourcing-Products-arbitrage-ebook/dp/B00OKMZEXC>

46 Lemel 2020, S. 15

3 | Amazons Händlerzuwachs

2.438

täglicher Zuwachs

an Händlern auf Amazon.
2020 waren 1 Mio. neuer
Händler weltweit

9,1

Mio. Händler

sind 2020 auf Amazon.com.
2,3 Millionen von ihnen
sind aktiv am Verkaufen

76.000

neue Händler

kamen 2020 auf Amazon.de.
Das entspricht einem
Wachstum von 7,6%
in einem Jahr

15,2%

Zuwachs erzielt

Amazon.com im Jahr 2020,
gefolgt von Amazon.in mit
12,3% Händlerzuwachs

8-15%

Provision

zahlt man durchschn. als
Dritthändler an Amazon pro
verkauftem Produkt

3.2 Österreichische Unternehmen als Dritthändler

Amazons Shop für KMUs aus Österreich

Im KMU Impact Report 2020 von Amazon.de finden sich Zahlen zu österreichischen Händlern – u.a. würden demnach jährlich 13 Millionen Artikel von österreichischen Verkaufspartnern, Tendenz steigend, verkauft werden. Erzielen konnten diese mehr als 80.000 Euro Umsatz im Jahr 2020.⁴⁷

Im April 2021 kommunizierte Amazon.de eine Maßnahme, mit der die Sichtbarkeit von Österreichs Unternehmen verbessert werden soll. In einer eigenen Rubrik „Amazon Kleine Unternehmen“ können Produkte von kleinen und mittleren Unternehmen, u.a. aus Österreich gefunden werden.⁴⁸

In der Rubrik können Produkte mit der Filterung „Produkte aus Österreich“ gesucht werden. Diese Auswahlmöglichkeit gibt es bei der Produktsuche auf der Startseite von Amazon.de jedoch noch nicht. Eine solche Einstellung könnte erlauben, dass User eine regionale Herkunft bestellter Waren z.B. einfach priorisieren könnten.

Verbesserungswürdig ist, dass Konsumentinnen und Konsumenten derzeit noch einige Umwege gehen müssen, um auf die „Produkte aus Österreich“-Seite zu gelangen (siehe Abbildung 20).

Zunächst muss auf das Menü ganz links oben auf der Amazon-Startseite geklickt werden. Danach auf die Option „Kleine Unternehmen“ weiter unten in der umfangreichen Auflistung. Das Wort „Österreich“ oder „regional“ kommt in dieser Auflistung nicht vor. Erst beim Aufruf der Unterseite wird klar, dass man sich im regionalen Shop befindet.

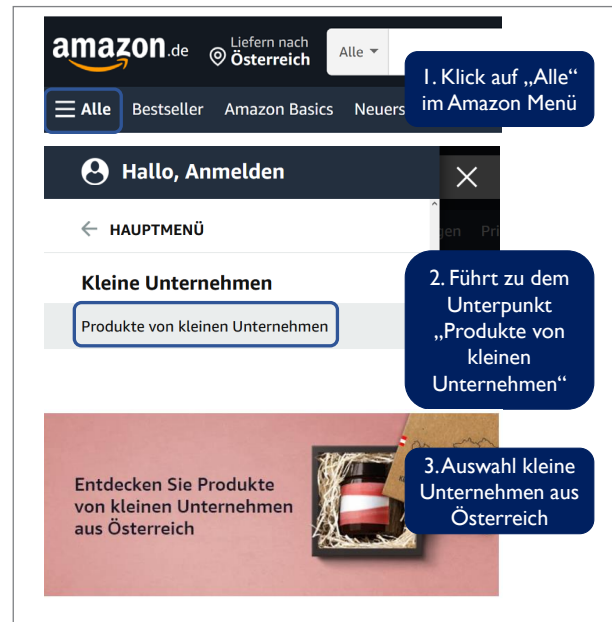


Abb. 20 Um auf den „Österreich-Shop“ zu kommen braucht es einige Umwege.

Ergebnisse der Erhebung

Im Detail wird in Kapitel „3.1 Die Marktplatzhändler“ auf Seite 27 auf den internationalen Wettbewerb eingegangen und die Vormacht von chinesischen Händlern. Deutsche Marktplatzhändler können als die nächste Konkurrenz angesehen werden. Doch wie machen sich die Händler aus Österreich? Die vorliegenden Daten zeigen, dass diese einen Anteil von 2,2% unter den topgereihten 100 Suchergebnissen erreichen.

Der direkte Vergleich mit Deutschland ist angesichts der Größenunterschiede der Länder kein guter Richtwert. In Abb. 22 ist zu sehen, wie sich Österreich gegenüber anderen benachbarten und weiteren EU-Ländern positioniert.

47 Amazon.de 2021b

48 Amazon.de 2021a



Abb. 21 Die“Kleine Unternehmen“-Sektion auf amazon.de. Hier der Bereich für österreichische Produkte.

Gemessen wurde die Frequenz des Vorkommens eines Händlers bei Suchabfragen aus Österreich. Anders gesagt: verkauft ein Händler zwei Produkte, wurde dieser zwei Mal gezählt.

Wird Österreich mit der Schweiz, Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Slowenien und Polen verglichen, zeigt sich das folgende Bild: Österreich schneidet im Vergleich zu Tschechien oder der Schweiz gut ab, interessant in diesem Vergleich ist der hohe Anteil polnischer Händler.

Spirituosen, Fernseher und Skifahren

In welchen Kategorien konnten die meisten Händler mit Sitz in Österreich gefunden werden? Mit 10% führt Österreich die Kategorie Spirituosen an – angesehen wurden alle in der Buy Box konkurrierenden Händler. 6,5% österreichische Händler wurden bei der Suche nach Fernsehern, 5,1% bei der Suche nach Produkten für Wintersport gefunden.

Österreich, benachbarte und andere vergleichbare Länder

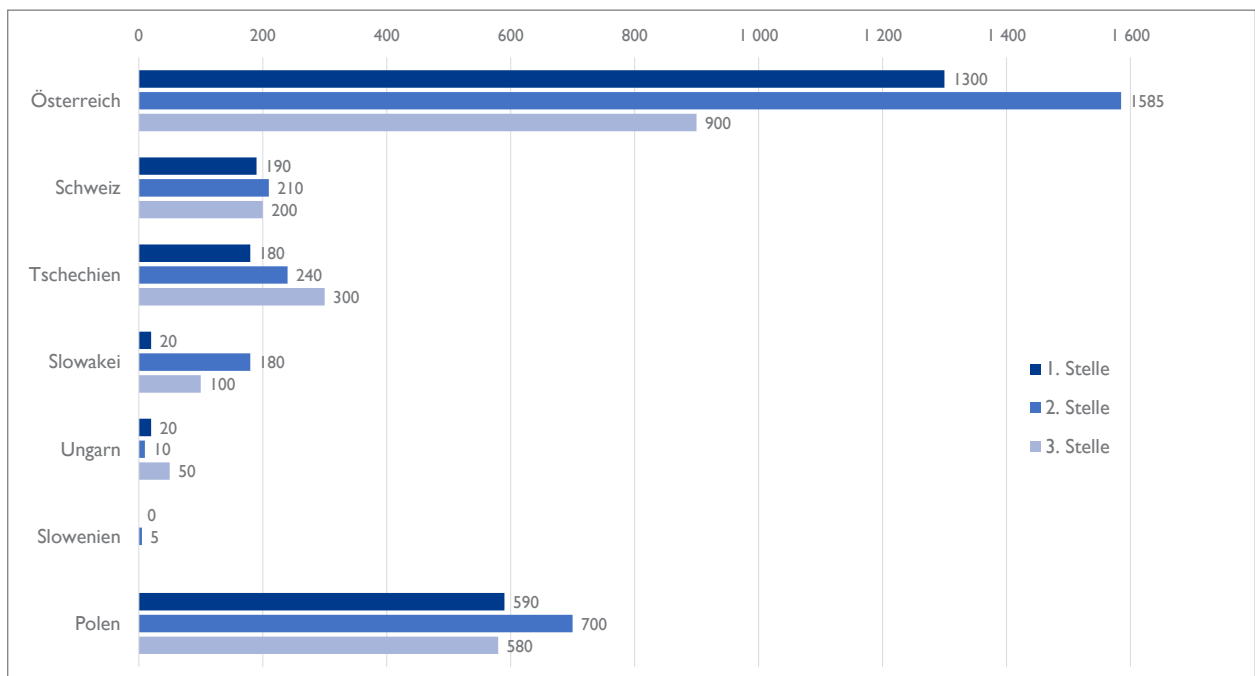


Abb. 22 Österreich, benachbarte und vergleichbare Länder (ohne Deutschland) – Wie oft kommt ein Händler vor? (Frequenz, absolute Zahlen), 1., 2., 3. Stelle/Position in der Buy Box.

Kategorien in denen sich die meisten österreichischen Händler durchsetzen konnten

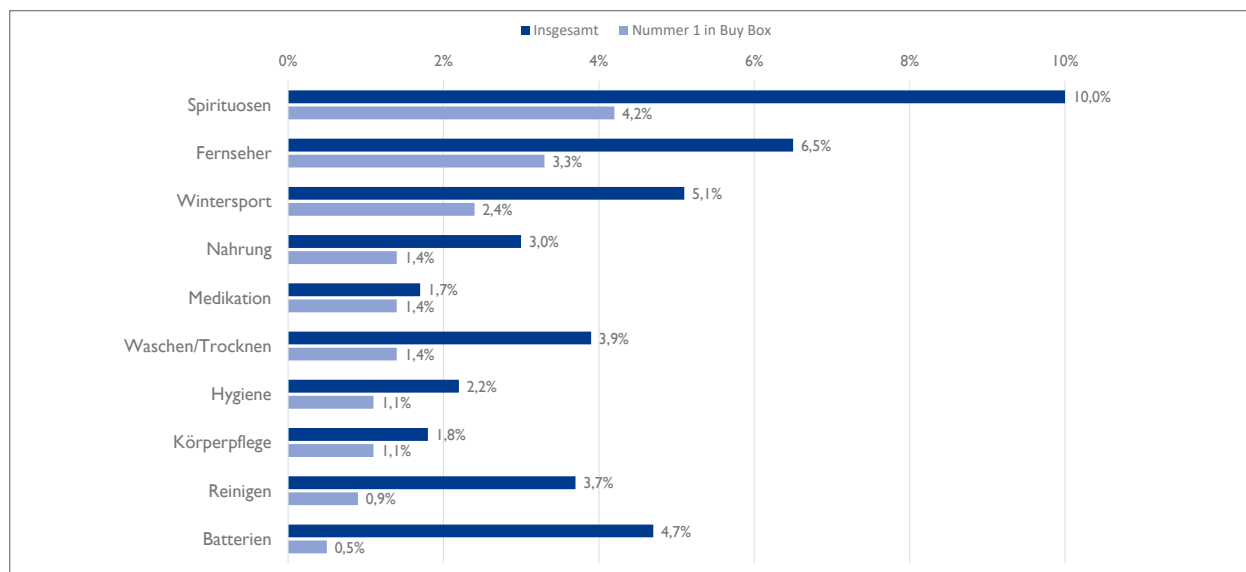


Abb. 23 In welchen Kategorien sind die meisten Händler aus Österreich vertreten und wie gut konnten sie sich in diesen durchsetzen? (alle Produkte, aggregiert)

Stark vertreten sind Händler aus Österreich ebenfalls in den Kategorien Waschen/Trocknen, Reinigen und Batterien. Dies könnte auch auf eine eventuelle Markendominanz in diesen Bereichen zurückzuführen sein.

In Abbildung 23 ist ersichtlich, wie oft österreichische Händler in den eben genannten Kategorien erstgereiht in der Buy Box waren. Erstgereiht in der Buy Box bedeutet, dass der Einkauf bei einem österreichischen Händler stattgefunden hätte, sofern eine Konsumentin bzw. Konsument nicht von der Möglichkeit Gebrauch macht, den Default-Seller zu ändern. Die Erstreichung in der Buy Box kann als Richtwert für den Erfolg eines Händlers auf Amazon gewertet werden, da User häufig einfach auf „In den Warenkorb legen“ klicken, ohne sich mit dem Händler des Produktes auseinanderzusetzen, bzw. diesen näher zu recherchieren.

Suchanfragen zu Österreichs Händlern

Im Detail lässt sich sehen, nach welchen Produkten in der vorliegenden Studie gesucht werden musste, um am ehesten auf österreichische Händler zu stoßen. Die Suche nach Lego, Rum, Gin, Kugelbahn und Bausteinen führt dabei die Liste an. Dazu muss

gesagt werden, dass der Sitz der Unternehmen keine Aussage darüber zulässt, ob es sich um Unternehmen kleiner oder mittlerer Größe handelt oder um internationale Unternehmen, die auch einen Sitz in Österreich haben. Die Kategoriebenennung „Kleine Unternehmen“ durch Amazon ist demnach ein Sammelbegriff.

Suchanfragen die zu österr. Händlern führen

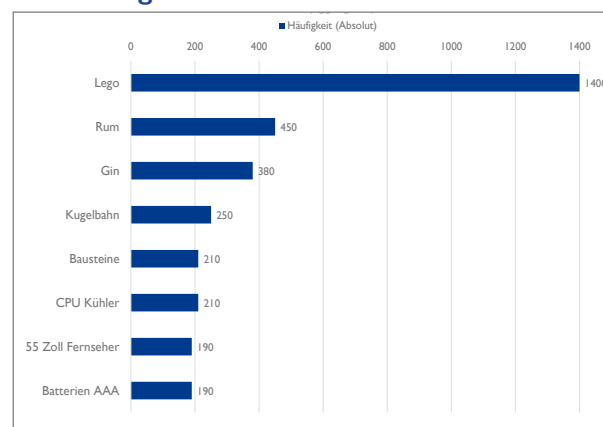


Abb. 24 Die Suchanfragen die zu den meisten Händlern aus Österreich führen: Spielsachen und Spirituosen führen die Liste an. (aggregiert)

4 Amazon als Suchmaschine

Ein Großteil der Suche nach Produkten startet nicht auf Google, sondern auf Amazon. Die damit zusammenhängenden Problemstellungen werden in diesem Kapitel behandelt.

4 Amazon als Suchmaschine

Vormachtstellung bei Produktsuchen

Amazon wird als Suchmaschine für Produkte immer relevanter. In den USA wurde Google bereits vom ersten Platz bei Produktsuchen durch Amazon.us verdrängt. Eine Umfrage aus Mai 2020 zeigt, dass fast jede/r zweite US-AmerikanerIn (47%) eine Produktsuche bei Amazon startet, im Vergleich macht dies nur noch jede/r Vierte über Google (24%).¹ Ein ähnliches Bild zeichnet eine deutsche Studie aus dem Jahr 2018²: Mehr als die Hälfte der Befragten (53%) sucht bei einem Einkauf zuerst auf Amazon.de; unter Prime-Usern sind es 63%. Auch die Suche auf Google führt zu Amazon-Produkten.³

Für Amazon als Produktsuchmaschine spricht aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten einiges: Amazon ist nicht nur ein Vertriebs-, sondern auch ein Informationskanal. In der Theorie kann die gesamte Online-Kundenreise auf einer Plattform stattfinden: eine Person informiert sich auf Amazon, liest Rezensionen, vergleicht die Preise und kauft ein – ohne die Website verlassen zu müssen.⁴

A9, der Amazon-Suchalgorithmus

Hinter der Reihung der Produkte steht ein Suchalgorithmus, der den Namen A9 trägt. Dieser bezieht direkte und indirekte Faktoren in das Suchergebnis mit ein. Als direktes Kriterium gilt z.B. der Produkttitel mit den vom Händler platzierten Keywords. Als indirektes Kriterium gilt z.B. Produktbewertungen.⁵

Auf die Suchergebnisse wirkt sich insofern nicht nur der Suchbegriff selbst, sondern eine komplexe Zusammensetzung aus verschiedenen Variablen aus. Diese Kombination aus Variablen beziehen Attribute

der angebotenen Produkte wie z.B. die Produktdarstellung in Form des Titels, der Bilder und der Beschreibung; Produktkonditionen, wie ihre Bewertung, den Preis und die Verfügbarkeit; aber auch Informationen über den/die KonsumentIn mit ein, wie z.B. den Standort, die Tageszeit oder die verwendeten Keywords. Angezeigt werden Ergebnisse, die aufgrund dieser Variablenkombination als relevant angesehen werden oder passend aufgrund ihrer Performanz.⁶

Je relevanter ein Produkt von Amazons Suchalgorithmus eingeschätzt wird, desto höher wird es gerankt und umso höher auf der Suchergebnisseite angezeigt.

In Abb. 25 sind einige der Faktoren, die sich auf das Suchergebnisranking auswirken aufgeführt.

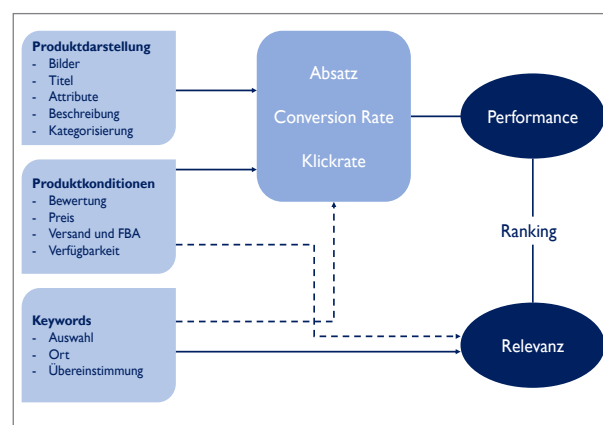


Abb. 25 Performanz- und Relevanz-Faktoren wirken sich auf das Ranking der Suchergebnisse aus.

1 Wilson 2020
 2 marktforschung.de 2018
 3 Bench-Capon 2020
 4 Köber 2020, S. 42
 5 Amalyze 2021
 6 Dambach und Engelen 2019, S. 7

Die Struktur der Suchergebnisseite

Die Komplexität der Amazon-Suchergebnisseite ist hoch – in den letzten Jahren wurde zunehmend mehr Information auf kleinem Raum komprimiert. Sucht jemand z.B. nach einer Küchenmaschine, erscheinen mit der Default-Einstellung „Amazon präsentiert“ die Suchergebnisseiten (siehe Abb. 26). Jedes Ergebnis enthält nicht nur den Produktnamen, sondern bereits viele Detailinformationen und Schlagworte. Der Preis ist zu sehen, bei Angeboten wird vermerkt, was der sonstige Preis gewesen wäre (durchgestrichen, graue Schrift).

Im obersten Element der Suchergebnisseite sind „Sponsored Brands“ zu sehen. Hier präsentieren sich Marken, die mit Amazon kooperieren. Ein Klick auf dieses Werbeelement leitet auf den Amazon-internen Shop der jeweiligen Marke weiter.

Unter dem ersten Werbeelement sind zwei Produktanzeigen, die durch einen kleinen Hinweis in hellgrauer Schrift als „Gesponsert“ markiert sind. Erst darunter beginnen in diesem Fall die organischen Suchergebnisse, in dem Beispiel in Abb. 26

handelt es sich um ein Bestseller-Produkt der Kategorie „Universalküchenmaschinen“. In einer Leiste links von den Suchergebnissen sind die Suchfilter zu finden.

Was KonsumentInnen einstellen können

Konsumentinnen und Konsumenten werden Möglichkeiten zur Filterung der Suchergebnisse gegeben, allerdings sind diese eingeschränkt. Die Ergebnisse können anders angeordnet werden – die Standard-Einstellung ist „Amazon präsentiert“. Alternativ möglich ist es „nach auf- oder absteigendem Preis, Kundenbewertung oder „Neu eingetroffen“ zu sortieren.

Es ist möglich nach Kategorien und Unterkategorien, durchschnittlichen Kundenrezensionen, Marke, Preis, Angeboten, „unseren Marken“, Amazon Global Store, Zustand und Verfügbarkeit zu filtern - sowie die Amazon Prime-Produkte allein anzeigen zu lassen. Was **nicht möglich ist z.B. das Filtern von Unternehmen mit Sitz in Österreich** oder aus der Europäischen Union.

Abb. 26 Die Suchergebnisseite erklärt: Die ersten Ergebnisse sind Werbeelemente und gesponserte Produkte, darunter befinden sich die organischen Suchergebnisse, links im Bild die Suchfilter. Screenshot: Mai 2021.

Problemstellungen des Kapitels

Die Vormachtstellung von Amazon als Suchmaschine für Produkte bringt einige mögliche Problemstellungen mit sich, die im folgenden Kapitel behandelt werden. Amazon stellt nicht nur einen Marktplatz bereit, auf der andere Händler ihre Produkte vertreiben. Der Konzern tritt auch selbst als Händler mit Eigenmarken darauf auf und ist über viele weitere Einbindungen in die Geschäftsmodelle von Dritten verstrickt. Insofern bedeutsam wird, wonach und welche Produkte in den Suchergebnissen wie gereiht werden.

Damit Konsumentinnen und Konsumenten aus der Fülle an Produkten das Passende finden, hat Amazon ein ausgeklügeltes System unterschiedlich eruiertes Empfehlungen kreiert. Als „Bestseller“ gelten Produkte, die sich in ihrer Kategorie bzw. einer Unterkategorie am besten verkaufen. Warum es teilweise dazu kommt, dass sich bei einer Suchanfrage Bestseller hinter Bestseller reiht, wird im Kapitel 4.1 „Bestseller – das nicht-algorithmische Element“ auf Seite 46 erklärt – untermauert durch die erhobenen Daten zum Anteil solch gelabelter Produkte.

Neben dem Bestseller-Label gibt es auch eine algorithmisch ermittelte Empfehlung namens Amazon's Choice. Ein Vorwurf in diesem Zusammenhang ist, dass Amazon diese zum eigenen

Vorteil nutzt. Diese Kritik wird zum Beispiel laut bezüglich der Amazon Geräte Echo und Dash. Diese wirkten als Trichter, die KäuferInnen nahtlos durch den Kaufprozess auf der Plattform führen⁷ und dabei Amazons eigene Produkte empfehlen würden.⁸

Konkret richten sich solche Vorwürfe an das folgende Szenario: Bestellt ein User eine Glühbirne über Amazon Alexa, schlägt das Assistenzsystem ein Produkt vor. Hat der User bereits über Amazon eine Glühbirne in der Vergangenheit gekauft, wird diese vorgeschlagen. Sollte die Person erstmalig Glühbirnen bei Amazon bestellen, wird das Produkt mit dem Label „Amazon's Choice“ bestellt. In diesem Fall würde damit ein Produkt der Amazon Basics-Reihe vorgeschlagen (12.05.2021). Dieses Label wird algorithmisch ermittelt für das „beste Produkt“, nicht immer ist es ein Amazon-Produkt. Was über die Auswahlkriterien bekannt ist und inwiefern aus der Vergabe des Labels problematische Muster erkannt werden können, wird anhand der Datenerhebung erläutert.

Der Blick auf Amazon als Suchmaschine umfasst auch die Auseinandersetzung mit der Darstellung, Kennzeichnung und dem Anteil von Werbung an den Ergebnissen. Ausführlich wird auch auf das System der Partnerschaften mit Verlagen in diesem Zusammenhang eingegangen.

Filtermöglichkeiten Amazon

WAS MÖGLICH IST

Filtern von: Amazon prime
 Filtern nach: Kategorien und Unterkategorien, Durchschnitt. Kundenrezension, Marke, Preis, Angebote, Unsere Marken, Amazon Global Store, Zustand, Verfügbarkeit

WAS NICHT MÖGLICH IST

Filtern von:
 Händler mit Sitz in der EU
 Händler mit Sitz in Österreich
 Österreichische Händler

Abb. 27 Tabelle mit Filtermöglichkeiten bei der Suche nach Produkten auf Amazon.

7 Köber 2020, S. 42

8 Berg, Knight 2019, S. 244

Erhebung des Anteils an Bestseller-Produkten

Erhebung der ersten 100 Suchergebnisse, Suchanfrage mit Prime-Konto

Jeder zweite Treffer in der Kategorie „Rollsport“ ist ein Bestseller

51 %

Bestseller

6 von 10 Treffern bei der Suche nach Inline Skates sind Bestseller



In der Kategorie „Küchengeräte“ ist fast jeder zweite Treffer ein Bestseller

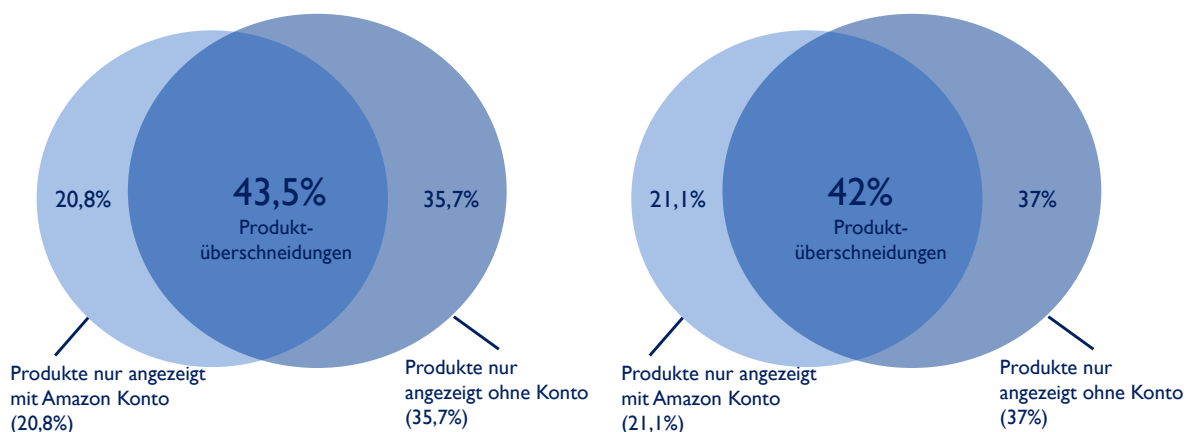
49,3 %

Bestseller

7 von 10 Treffern bei der Suche nach Standherd sind Bestseller:



Je nachdem, ob ein User ein Amazon-Konto hat oder nicht, unterscheidet sich die Anzeige von Bestseller-Produkten. Die Suchergebnisse überlappen sich hier nur zu 42% bei den topgerankten Produkten und zu 43,5% bei allen Produkten.



4.1 Empfohlene Produkte

Bestseller – das nicht-algorithmische Element

Das Label „Bestseller“ zeigt das „beliebteste Produkt“ – es wird stündlich aktualisiert an ein Produkt einer Kategorie oder einer Unterkategorie verliehen. Beim Bestseller geht es vorrangig um die Verkaufszahlen des Produkts – ermittelt wird von Amazon ein so genannter „Amazon Bestseller Rank“, kurz BSR. Je niedriger der Rang ist, desto besser – auch Produktbewertungen fließen mit ein.⁹ Öffentlich einsehbar ist, welche Produkte derzeit als Bestseller geführt werden bzw. in den Top 100 Produkten sind. [↗ Amazon Bestsellers](#).

Die Bestseller heben Produkte hervor, sie sollen dabei unterstützen sich unter der Vielzahl an Produkten zu orientieren. Ist die Empfehlung sinnvoll? Die Erhebung des Anteils der Bestseller-Produkte an den Suchergebnissen insgesamt, zeigt: in manchen der Kategorien ist fast jedes zweite Produkt auch als Bestseller gelistet.

Das betrifft vor allem die ersten 100 Suchergebnisse, also die ersten Seiten einer Amazon-Suche.

In der Kategorie Rollsport, Küchengeräte, Fahrrad, Festnetz, Golf, Fitness und Fernseher ist beinahe jeder zweite Treffer auch als Bestseller gelistet. In diesen Fällen wird die Empfehlung ad absurdum geführt.

Produktinformation

Größe:AAA/Micro 40 Stück

Batterien : 40 AAA Batterien erforderlich (enthalten).

Auslaufartikel (Produktion durch Hersteller eingestellt) : Nein

Produktabmessungen : 1.04 x 1.04 x 4.45 cm; 460 Gramm

Im Angebot von Amazon.de seit : 26. Mai 2019

Hersteller : GP

ASIN : B07R5MWQVV

Herstellerreferenz : ALKGRP01

Amazon Bestseller-Rang: Nr. 941 in Elektronik & Foto (Siehe Top 100 in Elektronik & Foto) Nr. 67 in Einwegbatterien

Kundenrezensionen: ★★★★★ 1.635 Sternebewertungen

Abb. 29 Der BSR kann in der Produktinformation eingesehen werden. Screenshot: Mai 2021

In einigen Kategorien ist das Bestseller-Element deutlich seltener. Weniger als jeder zehnte Treffer trägt das Label Bestseller in den Kategorien Mobiltelefon, Kopfhörer, Kabel und Datenträger.

Bestseller

Unsere beliebtesten Produkte, basierend auf Bestellungen. Stündlich aktualisiert.

Alle Kategorien

- Elektronik & Foto
- Kopfhörer & Zubehör**
- Adapter
- Kopfhörer
- Ohrpolster
- Taschen & Cases
- Verlängerungskabel
- Verstärker

Bestseller in Kopfhörer & Zubehör

<p style="font-size: 10px; background-color: #0070c0; color: white; padding: 2px;">#1</p> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Apple AirPods Pro ★★★★★ 33.248 196,64 € -prime</p>	<p style="font-size: 10px; background-color: #0070c0; color: white; padding: 2px;">#2</p> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Apple EarPods mit Lightning Anschluss ★★★★★ 35.712 13,81 € -prime</p>	<p style="font-size: 10px; background-color: #0070c0; color: white; padding: 2px;">#3</p> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Apple AirPods mit kabelgebundenem Ladecase ★★★★★ 99.062 129,07 € -prime</p>	<p style="font-size: 10px; background-color: #0070c0; color: white; padding: 2px;">#4</p> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Apple Lightning auf 3,5-mm-Kopfhöreranschluss Adapter ★★★★★ 54.291 10,07 € -prime</p>	<p style="font-size: 10px; background-color: #0070c0; color: white; padding: 2px;">#5</p> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Soundcore Life P2 Bluetooth Kopfhörer, Wireless Earbuds mit CVC 8.0... ★★★★★ 22.409 45,99 € -49,99 €</p>
--	---	---	---	--

Abb. 28 Die aktuellen Bestseller für Kategorien und Unterkategorien können öffentlich abgerufen werden. Screenshot: Mai 2021

⁹ AMZ Guide 2021

Die Kategorien Mobiltelefon (3,8%), Kopfhörer (7,8%), Kabel (8%) und Datenträger (8%) sind die Schlusslichter bei den Bestsellern. Bei Suchen in diesen Produktkategorien werden maximal 8% der Suchergebnisse als Bestseller angezeigt.

Wo kaum Bestseller angezeigt werden

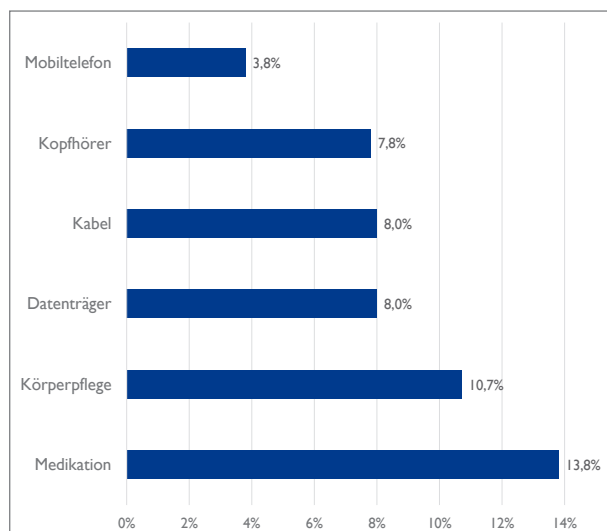


Abb. 30 **Kaum Bestseller wurden in folgenden Kategorien angezeigt (topgereichte Produkte).**

Ebenfalls wenige Bestseller gibt es in den Kategorien Körperpflege (10,7%) und Medikation (13,8%) (siehe Abb. 30).

Anteil Bestseller, topgereichte vs. alle Produkte

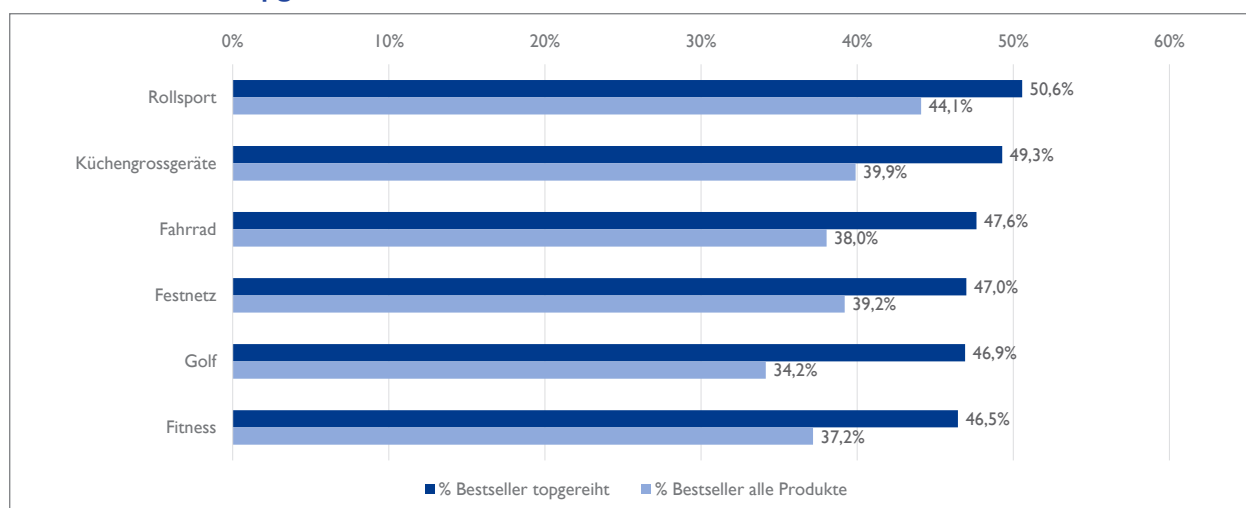


Abb. 31 **Anteil Bestseller in %, topgereichte vs. alle Produkte.**

Klar ersichtlich ist auch aus Abb. 31, dass mehr Bestseller in den topgereichten Produkten angezeigt werden als unter allen Suchergebnissen. In der Kategorie Golf ist der Unterschied an angezeigten Bestseller-Produkten erheblich, bei 12%. Auch bei Küchengeräten und Fahrrädern werden unter den topgereichten Suchergebnissen fast 10% mehr Bestseller angezeigt als unter allen Suchergebnissen zu finden sind.

Bei den Suchanfragen ohne Amazon-Konto wurden mehr Produkte als Bestseller angezeigt. Eine mögliche Erklärung wäre, dass damit ausgeglichen würde was Personen mit Account als Prime-Produkte angeboten wird.

Sofern das Bestseller-Element als Unterscheidungsmerkmal und Empfehlung funktionieren soll, werden Produktkategorien bei denen sich Bestseller an Bestseller reiht, wenig Entscheidungshilfe für Konsumentinnen und Konsumenten bieten. Bei der Suche nach „Standherd“ wurden auf der ersten Suchergebnisseite 70% Bestseller angezeigt. Inwiefern dieses Label Aussagekraft behält ist fraglich.

Amazon's Choice, algorithmische Empfehlung

Das Label „Amazon's Choice“ gibt es seit dem Jahr 2015 – oft verwechselt mit dem „Bestseller“-Label handelt es sich dabei um eine algorithmische Empfehlung für das „beste Produkt“. Die algorithmisch ermittelte Empfehlung auf Amazon hat in einigen Kategorien kein vernachlässigbares Gewicht (Siehe Abbildung 32).

Aufgekommen ist es im Zusammenhang mit dem intelligenten Lautsprecher „Echo Dot“. Während bei einer Produktsuche am Desktop-Browser jemand rasch durch eine Vielzahl an Ergebnissen scrollen kann, ist dies bei Sprachassistenten wie Alexa und Co. nicht möglich.¹⁰

Die Erklärung zu Amazon's Choice für User lautet folgendermaßen:

„Amazon's Choice empfiehlt hoch bewertete Produkte mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, die sofort versendet werden können.“¹¹

Als Kriterien für die Ermittlung gelten:

- Hohe Kundenbewertungen
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis
- Rasche Lieferzeiten

Im Februar 2020 führte die Verbraucherzentrale NRW eine Testerhebung durch, um der Frage nachzugehen, inwiefern diese Kriterien für die Empfehlungen eingehalten werden. Die Reviews der Produkte entsprachen in fast drei von fünf Amazon's Choice-Produkten nicht vier von fünf möglichen Sternen.

Bei mehr als der Hälfte der Produkte beruhte die Stern-Bewertung auf weniger als 50 Kommentaren. Die Lieferzeiten waren teilweise lange. Mehr als die Hälfte der untersuchten Produkte wäre günstiger außerhalb von Amazon und teils auch mit der Auswahl anderer Händler auf Amazon zu erwerben gewesen.¹²

Anteil Amazon's Choice Produkte

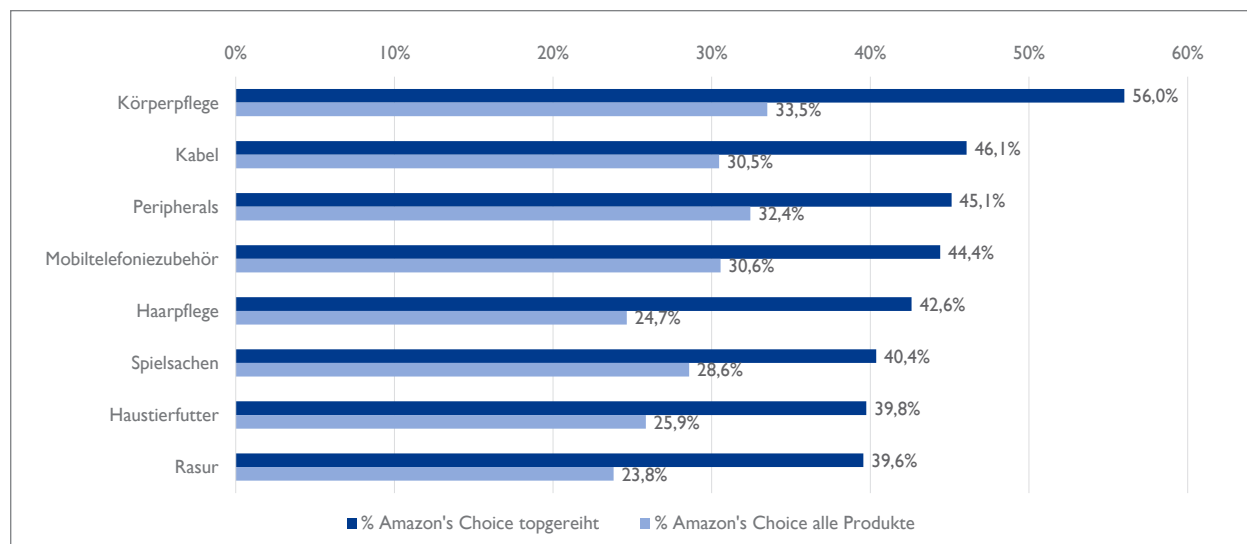


Abb. 32 Anteil Amazon's Choice, topgereichte versus alle Produkte.

10 Seller Labs 2021

11 Amazon, amazon.de 2021

12 Verbraucherzentrale NRW 2020

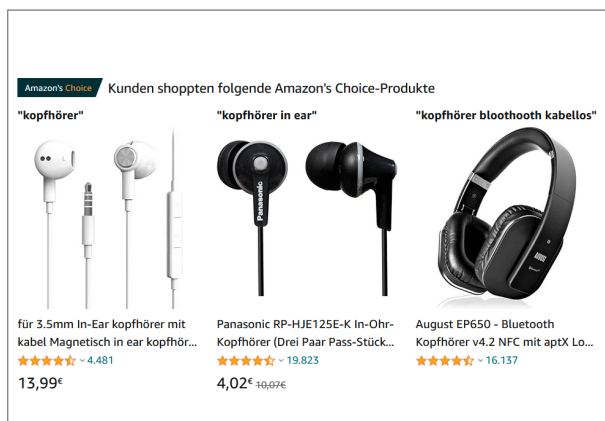


Abb. 33 Suche Kopfhörern führt auch zu Amazon's Choice Produkten, die an ihrem Label erkannt werden können. Screenshot: Mai 2021.

In einigen Produktkategorien ist Amazon's Choice zentral. Vor allem in Kategorien mit kleinen Produkten, wie Körperpflege, Kabel, Zubehör für Mobiltelefonie, Spielsachen, wird fast die Hälfte aller Suchtreffer auf diese Weise empfohlen.

Amazon's Choice-Produkte sind vor allem in den topgereihten 100 Treffern zu finden. Mehr als jedes zweite Produkt der Kategorie Körperpflege ist als Amazon's Choice gekennzeichnet. Ähnlich auch bei Kabeln, Peripherals, Mobiltelefonzubehör, Haarpflege, etc. (siehe Abb. 32).

Produkte, die mit Amazon's Choice ermittelt wurden, werden zu 77,17% sowohl Usern ohne als auch mit Amazon-Konto angezeigt. Der Anteil von Amazon's Choice Produkten variiert nicht, je nachdem ob jemand ein Amazon-Konto hat oder nicht. Allerdings werden nicht beiden Gruppen dieselben Produkte angezeigt.

Amazon als Amazon's erste Wahl

Die heikle Frage in diesem Zusammenhang ist, welche Händler algorithmisch ausgewählt werden das Amazon's Choice Label zu tragen. Anders gesagt: Schneiden Amazon-Produkte bei dem selbst entwickelten Algorithmus besser ab? Aus den vorliegenden Daten ist herauszulesen, dass mehr als jedes vierte Amazon's Choice Produkt von Amazon selbst verkauft wird. Über alle Suchergeb-

nisse werden 28,1%, der als Amazon's Choice beworbenen Produkte von Amazon verkauft, unter den ersten hundert Suchergebnissen sind es 31%. Im Umkehrschluss heißt dies, dass zu rund 70% das Amazon's Choice Label an Produkte von Dritthändlern vergeben wird.

Interessant dabei ist, dass es starke Unterschiede in den Ergebnissen zwischen den einzelnen Kategorien gibt. In Abb. 34 ersichtlich sind alle Kategorien, bei denen mehr als jedes zweite Amazon's Choice Produkt von Amazon verkauft wird. Bei Spielsachen ist dies in 66% (topgereiht: 62,1%), bei Küchengroßgeräten in 53% (topgereiht: 67%), bei Datenträgern in 55% der Fall (topgereiht: 72.8%).

Anteil von Amazon an Amazon's Choice

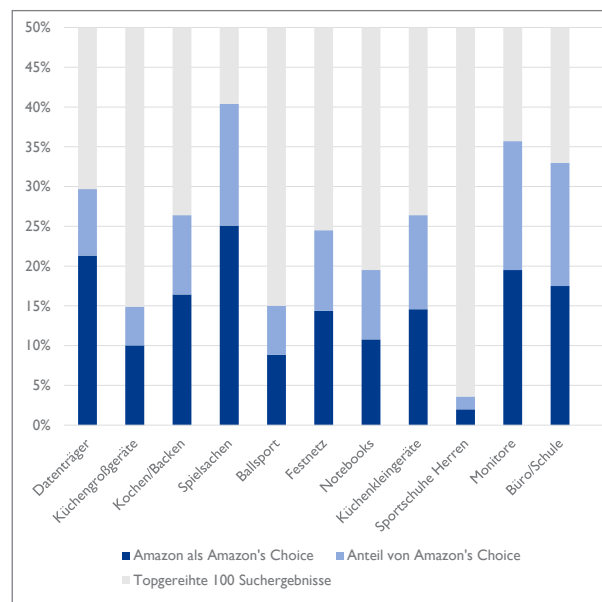


Abb. 34 Anteil von Amazon als Verkäufer bei Amazon's Choice Produkten, in Prozent unter den topgereihten Produkten.

Dieser Anteil muss in Relation gesetzt werden dazu, wie viele Amazon's Choice Produkte es in diesen Kategorien gab. Denn ein Anteil von 50% ist schnell erreicht, sofern nur zwei Produkte das Label Amazon's Choice erhalten haben. In Abbildung 34 ersichtlich ist das Verhältnis des Anteils von Amazon's Choice bzw. Amazon als Händler unter diesen

Produkten. Ein Drittel der Produkte bei der Suche nach Datenträgern tragen das Label Amazon's Choice (29,4%). Bei Küchengeräten sind es 14,9%, bei Kochen/Backen sind es 26,4%, bei Spielsachen 40,4%, bei Ballsport 15%, bei Festnetz 24,5%, bei Notebooks 19,5%, bei Küchenkleingeräten 26,4%, bei Sportschuhen für Herren 3,6%, bei Monitoren 35,7%, bei Büro/Schule sind es 33%.

Andere Empfehlungen

Das Empfehlungssystem von Amazon umfasst nicht nur die Kategorien Bestseller und Amazon's Choice, sondern eine Reihe weiterer Systeme, um Produkte vorzuschlagen.

Die Empfehlungen sollen die KundInnenbindung stärken und die Verkaufszahlen steigern. Laut Köber fließen in die Ermittlung nicht nur das Verhalten von Usern auf der Plattform selbst ein, sondern auch demografische Variablen sowie der geografische Standort der User.¹³ Ebenso werden Empfehlungen anhand ähnlicher User gegeben.

Folgende Empfehlungen gibt es auf Amazon:

- Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen
- Gesponserte Produkte zu diesem Artikel
- Kunden haben auch Folgendes gekauft
- Empfohlene Artikel, die andere Kunden oft kaufen
- Wird oft zusammen gekauft
- 4 Sterne und mehr
- Mit ähnlichen Produkten vergleichen
- Erneut kaufen
- Inspiriert von Ihren Shopping-Trends

Empfehlungen die den Browser- oder Suchverlauf miteinbeziehen wurden in der Erhebung wissentlich nicht analysiert. Mehr dazu im Annex (Seite 90).

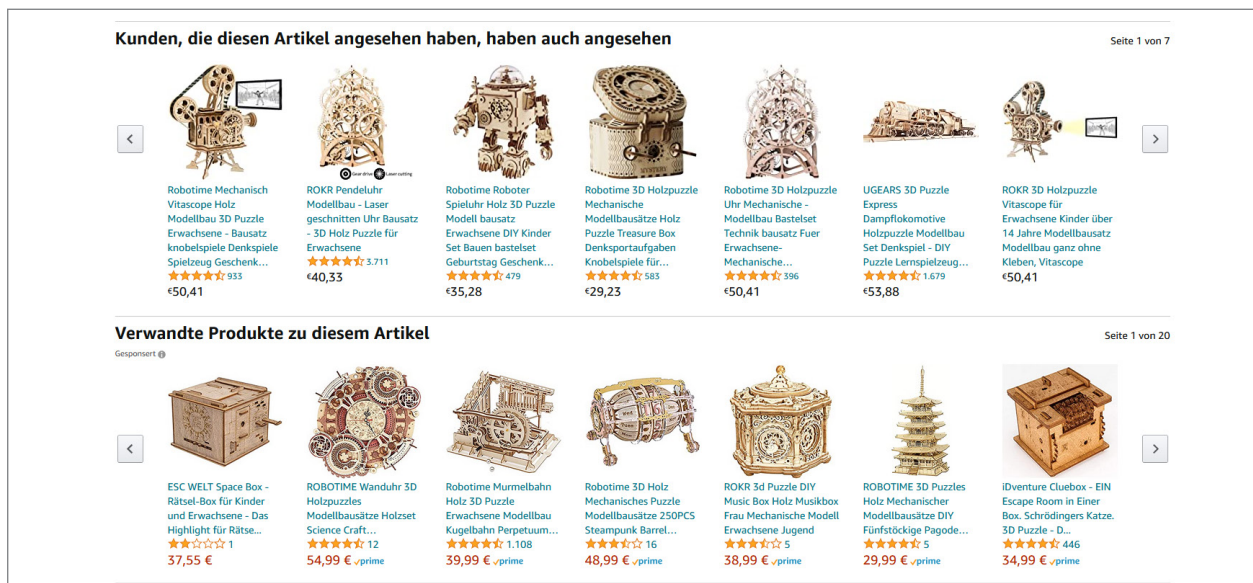


Abb. 35 Empfehlungen auf Basis anderer, sowie gesponserte Produkte zum Artikel. Screenshot: Mai 2021.

13 Köber 2020, 43

4.2 Werbeplattform Amazon

Werbung auf Amazon gewinnt an Bedeutung

Werbung ist eine wichtige Einnahmequelle von Amazon: Im vierten Quartal 2020 wuchsen die Werbeeinnahmen der Plattform um 64% im Vergleich zum Vorjahr.¹⁴ Damit werden Werbeeinnahmen zu einem der wichtigsten Segmente zur Gewinnsteigerung von Amazon, da sie die Einnahmen von Subscription-Services (wie Prime) erstmals Ende 2020 überholt haben.¹⁵

„Mit dem Wettbewerb zwischen Drittanbietern und Amazon selbst wuchs im Laufe der Zeit auch im gleichen Maße die Relevanz als Plattform für die Bewerbung von Produkten. Heute gehört Amazon mit Google und Facebook zu den größten Werbeplattformen weltweit.“¹⁶

Im 2019 veröffentlichten Fallbericht zu Amazon der BWB wird angemerkt, dass österreichische Marktplatzhändler angeben, Werbung hätte einen wesentlichen Einfluss auf den Verkaufserfolg, was vonseiten der BWB kritisch betrachtet wurde.¹⁷ Der Vorwurf wurde allerdings ruhend gestellt, da es keine ausreichenden Anzeichen gab, dass Amazon beworbene Produkte unzureichend kennzeichnet.¹⁸

Wie gewichtig Werbung ist zeigen die Zahlen. Bei einer Stichproben-Suche nach Produkten am Desktop-Browser bestätigt sich dieser Verdacht. Fast jeder zweite Treffer war auf der ersten Suchergebnis-Seite gesponsert. Entsprechend ist bei einer reduzierten Ansicht über das Mobiltelefon der erste Eindruck sehr werbelastig (siehe Abb. 36).

In der Erhebung lässt sich in manchen Kategorien ein hoher Anteil an Werbung nachweisen, z.B. Mobiltelefonie, Notebooks und Kochen/Backen.

Jeder dritte Treffer ist gesponsert – diese Aussage trifft für die ersten 100 Suchergebnisse beim Zubehör von Mobiltelefonie, bzw. Mobiltelefonie und Notebooks, Kochen und Backen zu.

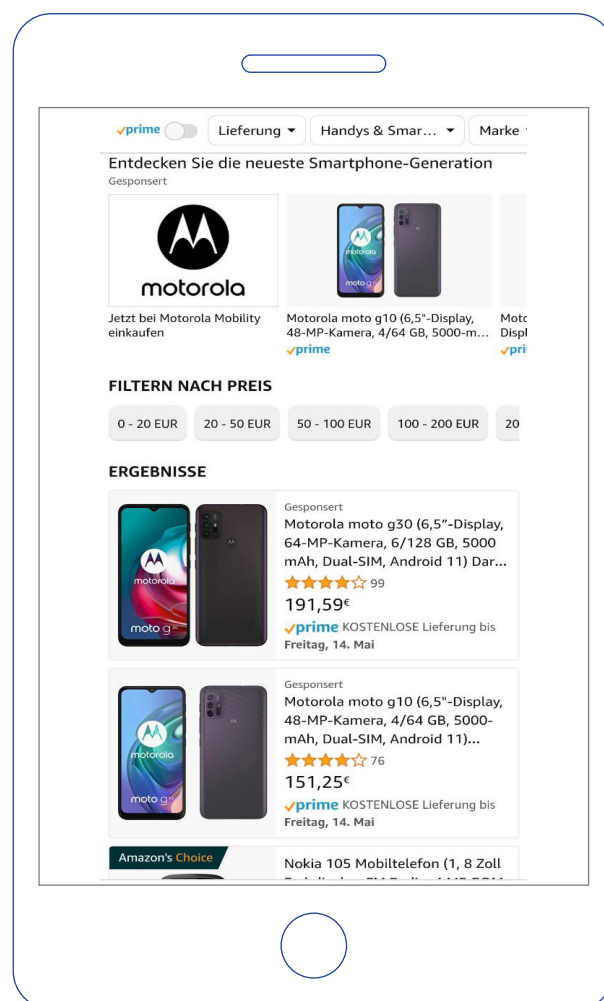


Abb. 36 Screenshot einer Suche nach Mobiltelefon auf dem Handy. Alle auf den ersten Blick ersichtlichen Produkte sind gesponsert. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei einer Suche auf einem Desktop-Browser.

14 Marketing Dive 2021

15 Geekwire.com 2021

16 Köber 2020, S. 33

17 BWB 2019b, S. 18

18 ebd.

Sucht ein User z.B. nach einem Apple iPhone 12 oder Samsung Galaxy S21 5G (siehe Kategorie „Mobiltelefon“) sind 35,2% der Suchergebnisse Werbeanzeigen. Bei Notebooks beläuft sich der Anteil von Werbeanzeigen auf 33%, bei einer Suche nach beispielsweise einer Küchenmaschine in der Kategorie „Kochen und Backen“ auf 32,6%, wie in Abb. 37 ersichtlich.

In der Kategorie „Tablet/Reader“¹⁹ kommt es auf insgesamt 30% an gesponserten Inhalten, Uhren auf 28,9% und Outdoorprodukte wie Isomatte oder Zelt auf 27,5% gesponserte Inhalte. In diesen Kategorien ist also jedes dritte Produkt das User auf Amazon sehen gesponsert.

Eine generische Suche – bei der jemand nicht weiter nach Preisspanne oder Reviews, etc. neu ordnet – führt also zu einer werbelastigen Ergebnisdarstellung. Eine Suche nach „Handy ohne Vertrag“ ergibt auf Platz 1. bis 5. der Suchergebnisse ausschließlich gesponserte Produkte (siehe Abb. 36).

Anders gesagt: Auf den ersten Blick sind im Desktop-Browser oftmals nur gesponserte Produkte zu sehen. Die Erhebung unterstreicht diese Erfahrung der Stichprobe: Insgesamt sind 35,2% der Suchergebnisse in der Kategorie Mobiltelefon gesponsert, in der Praxis konzentriert sich Werbung stark auf die ersten Treffer.²⁰

Die Suche nach einem Notebook ergibt ein ähnliches Bild. Bei allen Produkten, die auf den ersten Blick sichtbar sind, handelt es sich um Produktplatzierungen. Die Erhebung ergibt, dass 33% aller Suchergebnisse Werbeinhalte sind. Somit ist jedes dritte Produkt in der Kategorie Notebook eine Produktplatzierung.

Hierbei gibt es keinen relevanten Unterschied beim Werbeanteil, je nachdem ob eine Suchabfrage mit Prime-Konto oder als unbekannter User gemacht wird.

Top 10 der meist-gesponserten Produktkategorien

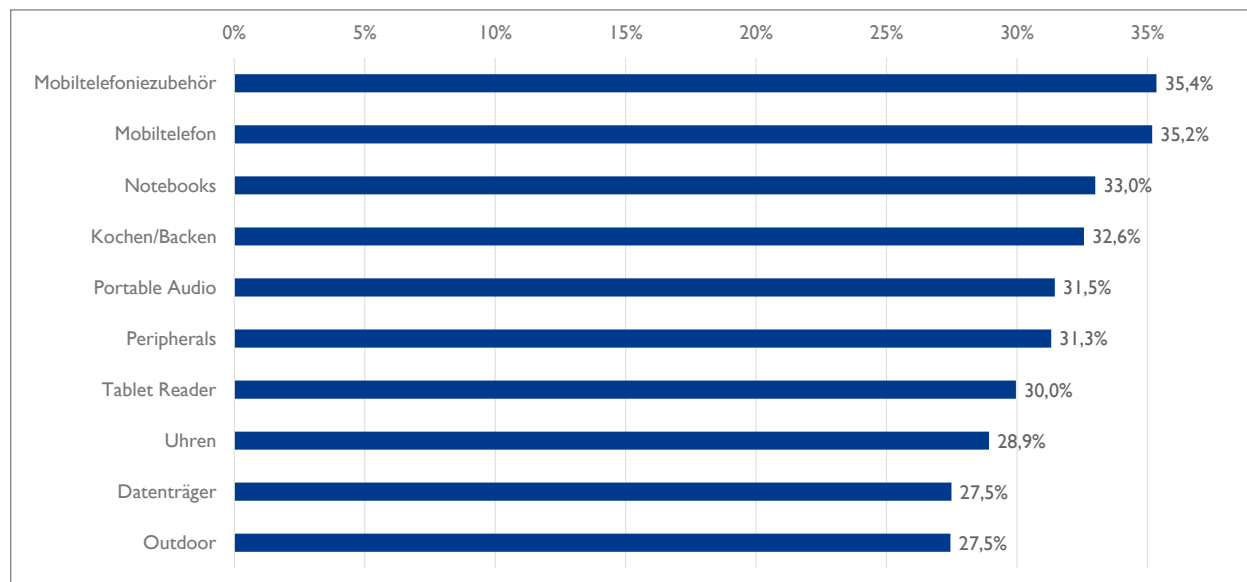


Abb. 37 Top 10 der meist-gesponserten Produktkategorien, alle Produkte, aggregiert.

¹⁹ Suchbegriffe z.B. iPad, Kindle, Samsung Galaxy Tablet, Android Tablet, ebook Reader, digital Notepad

²⁰ Kategorie Mobiltelefonie: Handy ohne Vertrag, Flagship Smartphone, Seniorenhandy, Apple iPhone 12, Apple iPhone SE, Samsung Galaxy S21 5G, Samsung Galaxy A21s, Android Handy

Der Anteil an Werbeinhalten

Über alle Suchergebnisse hinweg gestaltet sich das Bild wie folgt: in allen überprüften Kategorien waren jeweils mindestens 15% der Suchergebnisse Werbeinhalte. Das bedeutet, dass Konsumentinnen und Konsumenten bei jeder Produktsuche auf Amazon.de zumindest 15% Werbung sehen. Das Maximum an angezeigten Werbeinhalten beträgt über alle Suchergebnisse hinweg 35%. Der Zentralwert, also im Median finden sich 23% Werbeanteil in den Suchergebnissen und im Durchschnitt beträgt der Werbeanteil in den Suchergebnissen 21 bis 26%.

Prozentanteil an Werbeinhalten

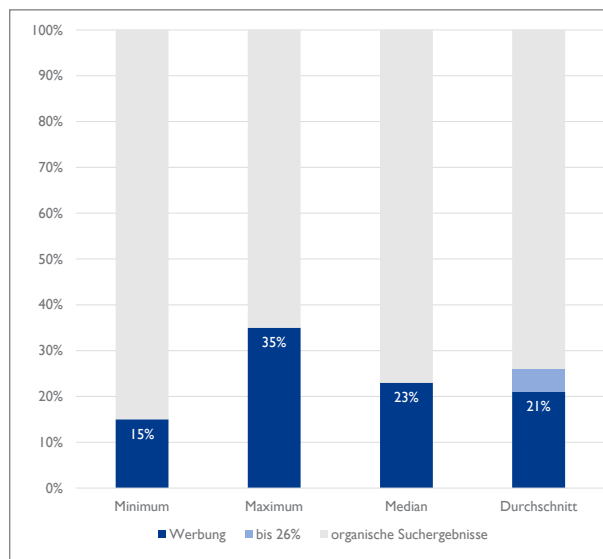


Abb. 38 **Wie viel Prozent der angezeigten Produkte sind Werbeinhalte? Bis zu 35% der Suchergebnisse bestehen aus Werbung. Durchschnittlich wird bei jeder Suche 21-26% Werbung angezeigt.**

Die Kennzeichnung von Werbung

Gesponserte Inhalte werden von Amazon gekennzeichnet – es erscheint über dem Produkt in grauer Schrift der entsprechende Hinweis auf „Gesponsert“.

User können die Werbung nicht ausblenden. Diese Funktionalität wird von einigen Tools von Dritten angeboten. Auffällig ist auch, dass die Ordnung der Suchergebnisse einen Einfluss auf den Anteil der Werbung hat.



Abb. 39 **Screenshot eines gesponserten Angebotes einer Glühbirne. Juni 2021.**

Per Default werden Suchergebnisse nach „Amazon präsentiert“ gereiht. Ändert ein User die Reihung beispielsweise nach „Aufsteigender Preis“, verschieben sich viele der gesponserten Produkte auf hintere Suchergebnisseiten.

Wo Werbung platziert wird

Die Analyse der Daten zeigt einen klaren Trend bezüglich der Priorisierung von Werbeanzeigen auf. Die höchste Dichte an gesponserten Inhalten ist am Anfang einer Suchergebnisseite zu finden. Werbeinhalte verteilen sich generell auf den Anfang, die Mitte und das Ende der Seite, dieser Aufbau der Suchergebnisseite überschneidet sich mit und ohne Account. Dabei nimmt die Dichte der Werbeanzeigen kontinuierlich ab. Je niedriger die Reihung in den Suchergebnissen, desto geringer auch die Anzahl an gesponserten Produkten. Das ist wahrscheinlich auch auf die geringere Klick-Rate auf hinteren Seiten zurückzuführen.

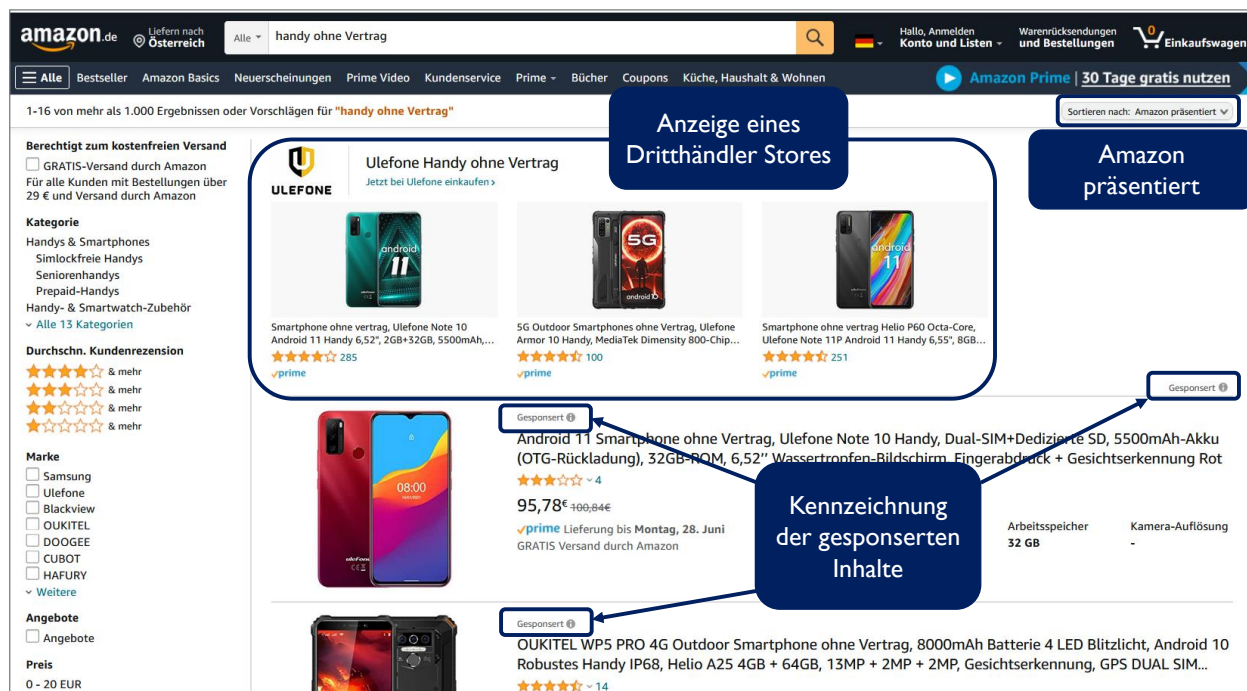


Abb. 40 Bei der Suche nach „Handy ohne Vertrag“ auf einem Desktop-PC, sieht man auf den ersten Blick ausschließlich gesponserte Inhalte. Hier blau umrandet, die Kennzeichnung der Werbeinhalte. Screenshot: Mai 2021

Schlussfolgerungen

Die österreichische Bundeswettbewerbsbehörde nahm zu Bedenken einiger Marktplatzhändler Stellung, dass Werbung einen wesentlichen Erfolg auf den Verkaufserfolg habe. Das sei aus „Sicht der BWB insofern kritisch zu sehen, als sich eine weitere Übertragung der Marktposition als Onlinehandelsintermediär auf den Verkauf eines Zusatzangebotes (Werbung) daraus ableiten lässt.“. Dieser Punkt wurde insofern ruhend gestellt, als dass die beworbenen Produkte nicht unzureichend gekennzeichnet werden.²¹

Werbung wird vor allem am Anfang, in der Mitte und am Ende jeder Suchergebnisseite angezeigt. Es besteht kaum Unterschied ob User mit Amazon-Konto oder ohne Konto auf die Plattform kommen. Im Durchschnitt werden Konsumentinnen und Konsumenten bei jeder Produktsuche auf Amazon rund 21-26% Werbeinhalte angezeigt. Gut ein Viertel der angezeigten Produkte besteht somit aus

Werbeinhalten. Werden die Suchergebnisse neu angeordnet (z.B.: ab- oder aufsteigender Preis) wird deutlich weniger Werbung angezeigt als in der Standardansicht „Amazon präsentiert“, bzw. die Werbeinhalte verschieben sich.

Auf diese Auswirkungen der Filterung wird auf Amazon.de nicht hingewiesen. Es gibt offiziell auf Amazon.de keine Möglichkeit eine Produktsuche ohne Werbeanzeigen durchzuführen. Hierzu müssten Konsumentinnen und Konsumenten auf externe Applikationen oder Browser-Erweiterungen zurückgreifen.

21 BWB 2019b, S. 18

4 | Wieviel Werbung erscheint auf der ersten Suchergebnisseite?

38%

Chromebook

43%

Samsung Galaxy

40%

Freisprecheinrichtung

32%

**Bluetooth
Lautsprecher**

33%

Apple iPhone 12

38%

**Displayschutz
Glas**

4.3 Das Affiliate Programm

Affiliate Marketing gilt als einer der wichtigsten Treiber im Online-Handel. Ein Partner („Affiliate“) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen eines anderen Partners oder eines Unternehmens („Merchant“). Für jeden Klick („Pay per Click“), jede InteressentIn/AbonentIn/Adresse/Download („Pay per Lead“), oder Verkauf („Pay per Sale“) erhält der „Affiliate“ eine Provision.²²

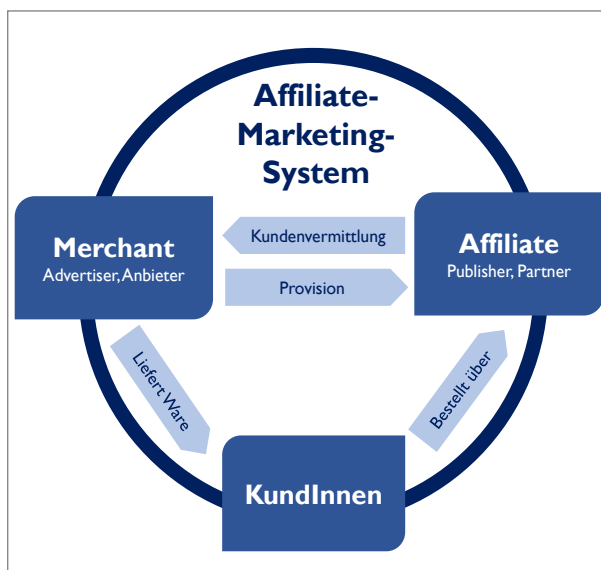


Abb. 41 Der Affiliate-Marketing Zyklus: Der Affiliate-Publisher vermittelt Kundschaft an den Merchant und erhält dafür eine Provision.

In der Fachliteratur kursiert die – immer wieder auch hinterfragte – Geschichte, dass die Anfänge des Affiliate Marketings Amazon anzurechnen sind. Auf einer Cocktailparty habe sich eine Unternehmerin an den Amazon-Gründer Jeff Bezos gewandt. Sie bewerbe auf ihrer Website Bücher. Bezos habe daraufhin die Idee zu diesem Geschäftsmodell entwickelt.²³

Amazon startete sein Partnerprogramm im Juli 1996 und definierte jenes mit einem Patent.²⁴ Inzwischen ist Affiliate Marketing jedenfalls weit verbreitet und gilt als beliebter Ansatz um Websites mit SEO zu kommerzialisieren. Es gibt (1) eigene Partnerprogramme wie bei Amazon und (2) Affiliate-Netzwerke.

Top 5 Affiliate Netzwerke

Das erste Netzwerk am Markt war 1996 Linkshare, gefolgt von BeFree, welches später mit CJ Affiliate by Conversant (früher: Commission Junction) verschmolz.²⁵ Die größten Affiliate-Netzwerke der DACH Region sind TradeTracker.com, easyMarketing und Awin (siehe Abb. 42).

Als Amazon-Affiliate führt jeder Klick, der in einem Kauf endet, zu einer Kommission von 1-10%.

Top Affiliate-Netzwerke DACH-Region

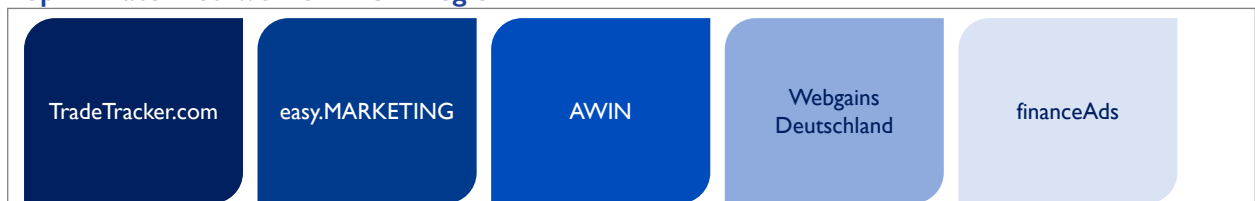


Abb. 42 Die bekanntesten Affiliate-Netzwerke laut <https://www.100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/>.

22 S.2, in: Deges 2020.

23 S.49, in: Lammenett 2019.

24 Patent. 6.029.141, siehe auch <https://partnernet.amazon.de/>

25 <http://www.digitalwiki.de/affiliate-marketing/>

Die vorliegende Erhebung zeigt: Das Onsite-Partnerprogramm tritt selten in Erscheinung. Allen voran wurden diese Partnerschaften unter den ersten hundert Suchergebnissen gefunden, für die Kategorien Drucker (5,44%), Körperpflege (5,38%), Bügeln/Nähen (5,12%), Haarpflege (5,0%), Uhren (4,58%).

Aufbau des Onsite-Partnerprogramms

Die Suchergebnisseite zu Druckern führt unter den ersten Treffern auf die Empfehlungen von „Focus Vergleich“. Auf den ersten Blick zu sehen ist der Hinweis auf „Empfehlungen unserer Verlagspartner“. In kleinerer Schriftgröße wird im Desktop-Browser unter dem Wording „Verdient Provisionen“ auf die Art der Partnerschaft hingewiesen; im mobilen Browser wird in diesem Fall das Wording „Onsite-Partnerprogramm“ verwendet. Die beworbenen Produkte gliedern sich ansonsten in die organischen und anderen gesponserten Suchergebnisse ein, werden jedoch optisch hervorgehoben was zu einer höheren Click-Trough-Rate führen dürfte.²⁶

Ein Klick auf „Verdient Provisionen“ führt zu einer kurzen Erklärung des Geschäftsmodells. Der Klick auf die Quelle „Focus Vergleich“ führt zu einem öffentlichen Profil der Zeitung auf Amazon selbst.²⁷

Umgekehrt die öffentlichen Profile zu durchsuchen, um einen Überblick zu gewinnen, welche weiteren Zeitungen oder Marken solche Partnerschaftsmodele eingegangen sind, gelingt nicht. Hervorzuheben ist, dass diese Inhalte extern generiert sind – sie werden nur auf Amazon ausgespielt, aber von den Verlagspartnern selbst zur Verfügung gestellt. Sie werden nicht redaktionell verfasst, sondern von Dritten bereitgestellt.

Onsite-Partner wird nur, wer von Amazon eingeladen wird. Die präsentierten Inhalte gestalten jedoch Dritte – nicht die Verlagspartner selbst.

Empfehlungen unserer Verlagspartner

Von [Focus Vergleich](#) | [Verdient Provisionen](#)

Die besten Drucker

Feb 13, 2021 - 4 Empfehlungen

Drucker: Kaum ein Haushalt und kein Büro kommt ohne ihn aus. Als Multifunktionsdrucker sind sie wahre Allrounder, die auch scannen und kopieren können.

[Vollständigen Artikel lesen](#)

Preiswerter Allrounder

Perfekt für vielseitige Nutzer

Canon Pixma TS5050 TS-5050
Farbtintenstrahl-Multifunktionsger...
★★★★☆ ~ 2.261

Der Drucker punktet mit einer großen Vielfalt an Funktionen. Zudem lässt er sich einfach handhaben und ist auch für Anfänger die richtige Wahl.

Preis-Leistungs-Sieger

Gute Qualität zum günstigsten Preis

Epson Expression Photo XP-8600
3-in-1 Tintenstrahl-...
★★★★☆ ~ 442

185,10€
✓prime

Mit diesem Drucker sparen Anwender hohe Ausgaben, ohne in puncto Qualität und Funktionalität mit Abstrichen rechnen zu müssen.

Der Robuste

Ein langlebiger Begleiter

HP ENVY Pro 6420
Multifunktionsdrucker (Instant Ink,...
★★★★☆ ~ 24.711

120,00€
✓prime

Wenn Sie sich für dieses Produkt entscheiden, tätigen Sie eine langfristige Investition und dürfen sich zudem über eine hohe Kompatibilität freuen.

Abb. 43 **Verlagspartnerschaft auf Amazon.de: Focus und Drucker.** Screenshot eines Desktop-Browsers, Mai 2021.

²⁶ IntoMarkets 2020, Zugriff am 11.05.2021

²⁷ Amazon.de, Onsite-Partnerprogramm, Zugriff am 11.05.2021

Beispiel: Süddeutsche Zeitung Vergleich

Um zu illustrieren, dass hinter Vergleichsplattformen Geschäftsmodelle stehen, wird im Folgenden exemplarisch die Verlagspartnerschaft der Süddeutschen Zeitung unter die Lupe genommen.

Die Süddeutsche Zeitung führt eine [Website mit Produktvergleichen](#) – für welche nicht die interne Redaktion, sondern die Heidorn GmbH verantwortlich ist. Dieses Unternehmen und in Folge auch die SZ verdienen daran, wenn User auf die Affiliate-Links der verglichenen Produkte klicken. Im Vergleichsportal der SZ werden hunderte Produkte miteinander verglichen, sie reichen von Staubsaugern über Wandfarbe bis hin zu Finanzierungs- und Versicherungsangeboten. Wichtig hierbei ist nicht welches Produkt gekauft wird, sondern einfach, dass geklickt und gekauft wird – was das breite Angebot an Vergleichen erklärt.

SZ Empfehlungen unserer Verlagspartner
 Von Süddeutsche Zeitung Vergleich | Onsite-Partnerprogramm

Batterie Vergleich: Mit verschiedenen Tipps & Tricks zu Ihrer besten Batterie

Ob Fernbedienung, Wecker oder MP3-Player: Zahlreiche Geräte oder Werkzeuge, die auf eine Energiequelle angewiesen sind, funktionieren nicht ohne den Einsatz von Batterien oder Akkus. Die gängigste Größe stellen die AA-Batterien dar, die Sie bei vielen Herstellern unter der Bezeichnung Mignon-Batterie finden. Es handelt sich um kleine und handliche Produkte, die sich bezüglich chemischer Zusammensetzung, Haltbarkeit und Energielieferung von Hersteller zu Hersteller unterscheiden können. Selbst im Aufbau und der Bezeichnung der Batterien gibt es Unterschiede, die Sie als Laie sch...

Unser Favorit

VARTA Industrial Batterie AA Mignon Alkaline Batterien LR6-40er Pack,...

★★★★☆ ~ 26.478

12,17€

5% mehr sparen mit dem Spar-Abo
 ✓prime GRATIS 1-Tages-Lieferung.

Sie erhalten die Varta-Batterien als AA- oder AAA-Batterien in einem 40er- oder 100er-Pack mit eL...

[Vollständigen Artikel lesen](#)

Abb. 44 Die Empfehlungen zu Batterien der Süddeutschen Zeitung Vergleich. Das Wording „Onsite-Partnerprogramm“ wurde durch „Verdient Provisionen“ ersetzt.

In den Datenschutzbestimmungen der Website wird die Teilnahme am Amazon-EU-Partnerprogramm angeführt sowie auf weitere Partnersysteme

hingewiesen, z.B. mit TARIFFUXX White.

Am Ende der Datenschutzerklärung wird angeführt, dass Kooperationen mit mehr als 40 Affiliate-Netzwerken bestehen,²⁸ darunter Awin, financeAds, TradeTracker, Rakuten Affiliate Network, lead alliance.²⁹ Diese Netzwerke stellen den Kontakt zwischen Werbetreibenden und Affiliate-Publishern (hier die SZ) her:

Produktvergleiche von A-Z

Produkt- & Verbrauchervergleiche

Akku-Staubsauger	Babyphone	Bluetooth-Lautsprecher	Boxspringbett
Buggy	Drucker	E-Bike	Fahradhelm
Fernseher	Gasgrill	Geschirrspüler	Glätteisen
In-Ear-Kopfhörer	Kaffeefullautomat	Kindersitz	Kinderwagen
Kopfhörer	Laptop	Matratze	Mikrowelle
Rauchmelder	Smartphone	Smartwatch	Soundbar
Staubsauger	Waschmaschine	Wäschetrockner	Wasserkocher

Abb. 45 Ein Ausschnitt an den Produkt- und Service-Vergleichen die Heidorn GmbH auf der Website der SZ anbietet.

Medienhäuser und Affiliate-Marketing

Dies ist kein Einzelfall. In Deutschland arbeiten fast alle großen Medienhäuser mit Affiliate-Marketing-Systemen. Axel Springer verfügt zum Beispiel über ein eigenes Affiliate-Netzwerk namens [Awin](#).

Produktvergleiche und Gutschein-Coupons haben sich zu einer großen Einnahmequelle von deutschen Medienhäusern online entwickelt. Sie betreiben so genannte Vergleichsportale. In Österreich ist z.B. für Krone und Oe24 ein Vergleichsportal zu finden, das klar ersichtlich von derselben Agentur betreut wird, der VGL Verlagsgesellschaft mbH.³⁰ Diese Vergleichsportale verlinken selbst zu Amazon, jedoch sind sie momentan nicht als Onsite-Partner auf Amazon vertreten. Als Onsite-Partner werden nur bestimmte Verlage auf Einladung von Amazon selbst

28 Süddeutsche Vergleich, Datenschutz 2021

29 OMR 2021

30 Vergleichsportale Krone, OE24, 11.05.2021.

ausgewählt, wohl um eine gewisse Qualität der gesponserten Inhalte sicherzustellen.³¹

Der Content dieser Vergleichsportale wird als „Whitelabel-Lösung“ ausgespielt. Das bedeutet, dass generische Vergleiche von Agenturen erstellt werden, die dann auf unterschiedlichen Verlagsweb-sites ausgespielt werden. Dabei profitieren die Medienhäuser von ihrem guten Google-Ranking, selbst wenn die Produkttests nicht im Rahmen interner Redaktionsarbeit entstehen, sondern Externe dafür zuständig sind.

4 beliebte Akkuschräuber im großen Vergleich				
ANZEIGE				
Abbildung				
Modell	Bosch IXO 06039A8000 Akkuschräuber	Einhell TE-CD 12 Li Akkuschräuber	Makita DF331DSMJ Akkuschräuber	HYUNDAI CD1801LI Akkuschräuber
Typ	Akkuschräuber	Akku-Bohrschrauber	Akku-Bohrschrauber	Akku-Bohrschrauber
Gewicht	340 Gramm	960 Gramm	1.300 Gramm	1.500 Gramm
Spannung	3,6 Volt	12 Volt	10,8 Volt	18 Volt
Drehmoment	4,5 Newtonmeter	25 Newtonmeter	30 Newtonmeter	35 Newtonmeter
Leerlaufdrehzahl	215 Umdrehungen pro Minute	350 bis 1.300 Umdrehungen pro Minute	450 bis 1.700 Umdrehungen pro Minute	400 bis 1.400 Umdrehungen pro Minute
Akku	Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku	Lithium-Ionen-Akku
Akkukapazität	1,5 Amperestunden	1,3 Amperestunden	4 Amperestunden	2 Amperestunden
Mit LED-Beleuchtung				
Zubehör	Zehn Bits, Mikro-USB-Ladegerät, Aufbewahrungsbox	Schnellladegerät, zwei Lithium-Ionen-Akkus, Aufbewahrungsbox	Bit-Set, zwei Lithium-Ionen-Akkus, Ladegerät, Aufbewahrungskoffer	Kein zusätzlicher Lieferumfang
Besonderheiten	Mit Spezialaufsätzen von IXO wie Korkenzieher und Gartenschere kompatibel	Quick-Stopp-Funktion, automatische Spindelarettierung	Maximale Lautstärke von 70 Dezibel, Temperaturüberwachung, Akku-Kapazitätsanzeige	25 Drehmomentstufen, Bithalter mit Magnetsystem, Gürtelclip
Maximale Bohrtieferspannweite	Reiner Akkuschräuber ohne Bohrfunktion	10 Millimeter	10 Millimeter	13 Millimeter
Häufige Fragen				
Erhältlich bei*	Zum Angebot >> 35,91€	Zum Angebot >> 79,95€	Zum Angebot >> 289,00€	Zum Angebot >> 49,00€

Abb. 46 Akkuschräuber-Vergleich auf SZ.de. Nur der Hinweis „Anzeige“ links oben im Bild weist auf gesponserte Inhalte hin.

Im Jahr 2019 reagierte Google auf diese Besserstellung und rankte die Whitelabel-Seiten, also die Vergleichsportale diverser Medienhäuser schlechter.³² Diese Entwicklung scheinen die Medienhäuser seitdem wieder ausgeglichen zu haben. Das erste Ergebnis bei der Google-Suche „Vergleich Staubsauger“ führt zu der Vergleichsseite des deutschen Magazins [Stern](#) – wie [sueddeutsche.de/vergleich](#) ebenfalls ein Angebot der Heidorn GmbH.

31 Amazon Onsite-Partnerprogramm 2021.
32 Eisenbrand, 2019.

Kritik

Wie verständlich ist es für User, wenn ihnen Batterien, Staubsauger oder Drucker auf Amazon.de empfohlen werden, dass es sich um Werbeinhalte handelt? Dass ein Computermagazin bestimmte USB-Kabel und ein Kindermagazin bestimmte Kinderwagen empfiehlt, überrascht zunächst wohl keine Konsumentin oder Konsumenten – angenommen würde in diesen Fällen wohl, dass es sich um journalistische Artikel handelt.

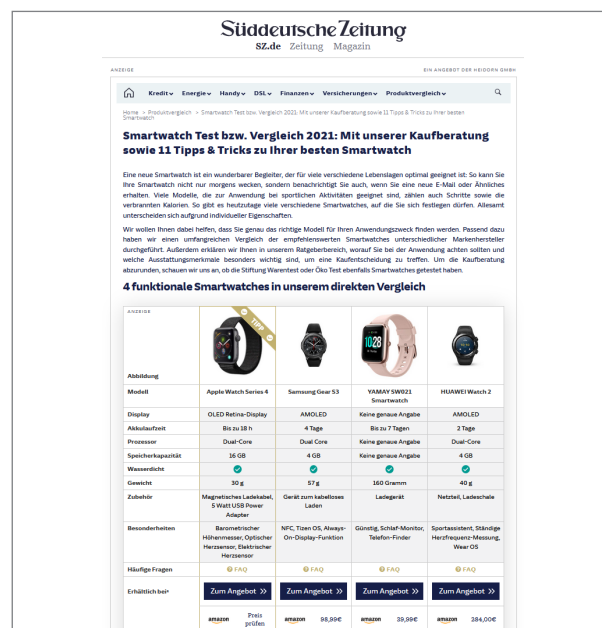


Abb. 47 Auf dem Vergleichportal der SZ weisen nur zwei hellgrau gestaltete Elemente „Anzeige“ und „Ein Angebot der Heidorn GmbH“ darauf hin, dass die Inhalte nicht redaktionell gestaltet sind.

Die Kritik an diesen vom Journalismus entkoppelten Einnahmen der Medienhäuser greift das altbekannte Thema der Abgrenzung von Werbung zu den redaktionellen Inhalten auf, das auch den Print-Bereich betrifft. Die Hinweise werden gemacht sowohl auf den Vergleichsseiten selbst als auch auf Amazon. Eine Qualitätskontrolle der Vergleiche oder der Inhalte generell gibt es jedoch nicht. Diskutiert werden kann, ob dies den Ansprüchen an Transparenz genügt.

5 Der Kampf um den besten Preis

Am Marktplatz konkurrieren viele Händler darum, der Verkäufer des Produkts zu werden. Ob dabei immer das günstigste Angebot gewinnt, dem widmet sich das folgende Kapitel.

5 Der Kampf um den besten Preis

Auffallen um jeden Preis gilt es unter den Millionen an Händlern am Marktplatz. Dabei haben sich im Laufe der Jahre die Strukturen der Plattform geändert und die Strategien der Händler entsprechend angepasst.

Um zu verhindern, dass ein User auf der Suche nach einer Zahnbürste eine Ergebnisliste gleicher Zahnbürsten vor sich sieht, kämpfen jene Anbieter der gleichen Zahnbürste innerhalb der so genannten „Buy Box“ darum, jene zu werden, die erstgereiht als Verkäufer auftauchen (= Default Seller). Aus dem heraus entwickelten sich viele Labels, mit denen Unterschiede suggeriert werden, die womöglich nicht so groß ausfallen.

Amazon-User suchen in der Regel nicht lange nach dem besten Angebot, in dem sie sich durch die vielen alternativen Händler für ein Produkt klicken, sondern sie klicken auf den erstgereihten Anbieter – jener, den die Bestellung erreicht, wenn der Button „In den Warenkorb legen“ geklickt wird.

Die folgende Erhebung bringt neue Daten zum Kampf um diese Pole Position und beantwortet unter anderem die aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten zentrale Frage: Wie häufig würde man sich etwas sparen, wenn nicht der erstgereichte Verkäufer eines Produkts gewählt wird? („5.1 Die Amazon Buy Box“ auf Seite 62) [Kapitel 5.1](#)

In diesem Zusammenhang interessant ist auch ein Blick in die unterschiedlichen, verfügbaren Reduktionen für Konsumentinnen und Konsumenten. Spar-Abonnements, Coupons und zeitlich limitierte Aktionen zählen dazu. Erhoben wurde, wie oft diese vorkommen, thematisiert werden auch ihre Kennzeichnung und mögliche problematische Punkte in diesem Zusammenhang („5.2 Abonnements, Reduktionen und Aktionen“ auf Seite 67) [Kapitel 5.2](#)

The screenshot shows the Amazon product page for an Oral-B PRO 2 2900 electric toothbrush. The page is annotated with several callouts:

- Amazon BuyBox:** Points to the price and delivery information at the top right.
- Informationen zum Anbieter:** Points to the 'Verkauf und Versand durch Amazon' section.
- Zubehör Kauf mit einem Klick:** Points to the 'Zusätzliche Artikel' section.
- Andere Anbieter:** Points to the 'Neu und gebrauchte (NEU) ab 52,08 € + KOSTENLOSER Versand' section.
- Hinweis auf andere Anbieter:** Points to a note about price comparison: 'Zu einem niedrigeren Preis bei anderen Verkäufern erhältlich, die eventuell keinen kostenlosen Premiumversand anbieten.' Below this, a price comparison table is visible:

Farbe	Schwarz/Weiß
Preis	57,47 €
Preis	57,47 €
Preis	57,47 €
- Zubehör Werbung:** Points to the 'Wird oft zusammen gekauft' section, which shows a bundle of three toothbrushes for 89,75 €.

Abb. 48 Illustration der Struktur einer Produktseite. Screenshot: Mai 2021.

5.1 Die Amazon Buy Box

Die Buy Box ist zentral zum Verständnis des Marktplatzes – ersichtlich ist diese auf der Produktdetailseite eines Produkts. Klickt jemand unter den Suchergebnissen auf ein angezeigtes Produkt, öffnet sich die Produktseite. Rechts erscheint die so genannte Amazon Buy Box (siehe Abb. 48 auf Seite 61). Sie enthält z.B. Information zum Liefertermin, dem Händler, möglichen Versicherungen oder Zusatzleistungen wie Zubehör-Angeboten.

Wo sind die anderen Händler zu finden? Auf jeder Produktseite findet sich ein Hinweis auf andere Anbieter, die das gleiche Produkt verkaufen. Dieser Hinweis scheint an unterschiedlichen Stellen auf: unter der Buy Box, mittig der Seite, sowie unter dem Titel und dem Preis des gerade ausgewählten Produkts (siehe Abb. 48). Unter der Produktbeschreibung findet sich eine Empfehlung: „Wird oft zusammen gekauft“, über welches z.B. Zubehör angeboten wird.

Diese Information erscheint auf den ersten Blick sichtbar, sofern jemand am Computer, Laptop oder Tablet auf ein Produkt klickt – anders verhält es sich bei der Amazon App und in der mobilen Darstellung. In diesen reduzierten Versionen ist auf den ersten Blick nicht zu sehen, dass auch andere Händler zu möglicherweise günstigeren Konditionen dasselbe Produkt anbieten. Gerade deshalb wird das Ringen unter den Händlern um die beste Platzierung, also die Default Seller Position als umso wichtiger erachtet.

Das Ringen um die Pole Position

Auf Amazon werden keine Grenzen gesetzt, wenn es darum geht wie viele Händler ein und dasselbe Produkt zum Kauf anbieten. Damit aber eine Suchanfrage nicht zu einer Aneinanderreihung von ein und denselben Produkten führt, wird mittels eines Algorithmus ermittelt, welcher Händler

erstgereiht in der „Buy Box“ angezeigt wird. In der Buy Box konkurrieren Händler, die das gleiche Produkt verkaufen. In der Buy Box erstgereiht zu sein, heißt jener Händler zu werden, der beim Klick „In den Warenkorb legen“ vom Käufer bzw. der Käuferin gewählt wird. Erreicht ein Händler diese Pole Position, ist er der Default Seller.

An sich können auch die Angebote anderer Händler zum gleichen Produkt gesehen werden – doch das braucht einige Klicks und wird selten gemacht. Der Kampf um die Pole Position in der Buy Box ist deshalb zentral für den Umsatz von Amazon-Händlern. Sie wollen „erstgereiht“ darin aufscheinen. Dabei ist der Ausdruck des „Gewinns“ unklar formuliert – tatsächlich geht es darum, möglichst lange erstgereiht zu sein. Laut Amazon wird algorithmisch ermittelt, in welchen Verhältnissen die Buy Box unter den Händlern aufgeteilt wird. Laufend würde die Reihung geändert werden. In der Annahme von zehn völlig gleich gereihten Angeboten, würde jeder Händler demnach auf einen Anteil von 10% kommen.

Ob wirklich rotiert wird, wie oft rotiert wird, usw. wird nicht offengelegt – Amazon stellt mittels Cookies sicher, dass KonsumentInnen nur einmal die Stunde rotierende GewinnerInnen sehen – auch hier, Ausnahmen gäbe es z.B. bei Preisunterschieden.¹

Die folgenden Anforderungen müssen Händler erfüllen, um die Buy Box gewinnen zu können:

- Sie haben einen professionellen Seller Account
- Sie verkaufen ein neues Produkt – bereits genutzte Produkte laufen unter einer anderen Kategorie. Gibt es neue und gebrauchte Produkte, wird das neue Produkt immer bevorzugt.

¹ Feedvisor, S. 6



Abb. 49 Im Falle dieses E-Book Readers wurde die Buy Box nicht vergeben.

Es gibt auch den Fall, dass kein Händler die Buy Box gewinnt – das kommt vor, wenn die Anforderungen durch Amazon von keinem erreicht werden, bzw. wenn die Preise durch die Händler im Vergleich zum Listenpreis zu hoch sind (siehe Abb. 49).²

Was spart der Vergleich der Händler?

Untersucht wurde in dieser Erhebung auch, inwiefern der in der Buy Box erstgereichte Händler – also jener, von dem das Produkt bezogen würde, wenn eine Konsumentin bzw. ein Konsument auf „in den Warenkorb legen“ klickt, auch der Bestanbieter im preislichen Sinne ist. Dabei zeigt sich: Konsumentinnen und Konsumenten sparen sich teilweise etwas, wenn sie nachsehen, welche anderen Händler das gleiche Produkt zum Verkauf anbieten.

Dies wurde aufgrund einer Strukturänderung auf Amazon.de während des Erhebungszeitraums nicht für alle Kategorien erfasst, aber exemplarisch für **40.710 Produkte**.

Erhoben wurde inwiefern ein Händler, zu einem günstigeren Preis dasselbe Produkt verkaufen würde – Lieferkosten wurden dabei miteingerechnet, allerdings wurden die Reviews zu den Händlern nicht beachtet. Es ist insofern möglich, dass die Zweitreihe eines preislich günstigeren Händlers aufgrund von fehlenden oder schlechteren Produktreviews von KonsumentInnen begründet ist.

Es wurde für 3012 von 40710 Produkten, also **7,4%** der Produkte eine mögliche Preisersparnis durch einen Händlerwechsel gefunden. Im Rahmen der Erhebung hätten KonsumentInnen sich in 7,4% der Fälle etwas sparen können, hätten sie den Default Seller gewechselt.

Am meisten Ersparnisse hätte es für die folgenden Kategorien gegeben: Für 13,4% der Produkte der Kategorie Waschen/Trocknen, für 11,1% der Produkte in der Kategorie Kochen/Backen, für 10,3% der Produkte der Kategorie Spirituosen, für 8,6% der Produkte der Kategorie Notebooks, für 8,6% der Kategorie Rollsport, 8,4% der Kategorie Reinigen, für 7,5% Peripherals, hätte es sich ausgezahlt preislich in die weiteren Händler hineinzublicken.

² Feedvisor, S. 7

Vor allem wurden aber starke Ausreißer gefunden, beispielsweise bei einer Suche nach Langhanteln wäre 70,3% Preisersparnis möglich gewesen, bei der Suche nach dem Stichwort „Nähmaschine“ sogar 75,3%. Bei Teelichtern könnten sich KonsumentInnen bis zu 59,4% ersparen und bei FFP2 Masken sind um bis zu ca. 52% Ersparnis möglich. Dabei ist es relativ unerheblich, ob sich jemand auf den vorderen oder weiter hinten in den Suchergebnissen bewegt.

Es wurden auch Extremfälle bei Ersparnissen gefunden: Für ein Diktiergerät (Kategorie Portable Audio) hätte eine Ersparnis von 95,1% erreicht werden können, wäre nicht der erstgereichte Händler gewählt worden (siehe Abb. 51). Schwimmflügel (Kategorie Wassersport) wären um 84,8% billiger erhältlich gewesen. Fitness Drinks und frisches Obst können um ca. 50% billiger erstanden werden.

Unternehmenssitz der Zweitgereihten

Wie verteilt sich der Unternehmenssitz der Händler, wenn man sich ansieht, wer die preisgünstigste Alternative zum erstgereichten Händler wäre?

Das bestgereichte Alternativangebot zur Nr. 1 der Buy Box

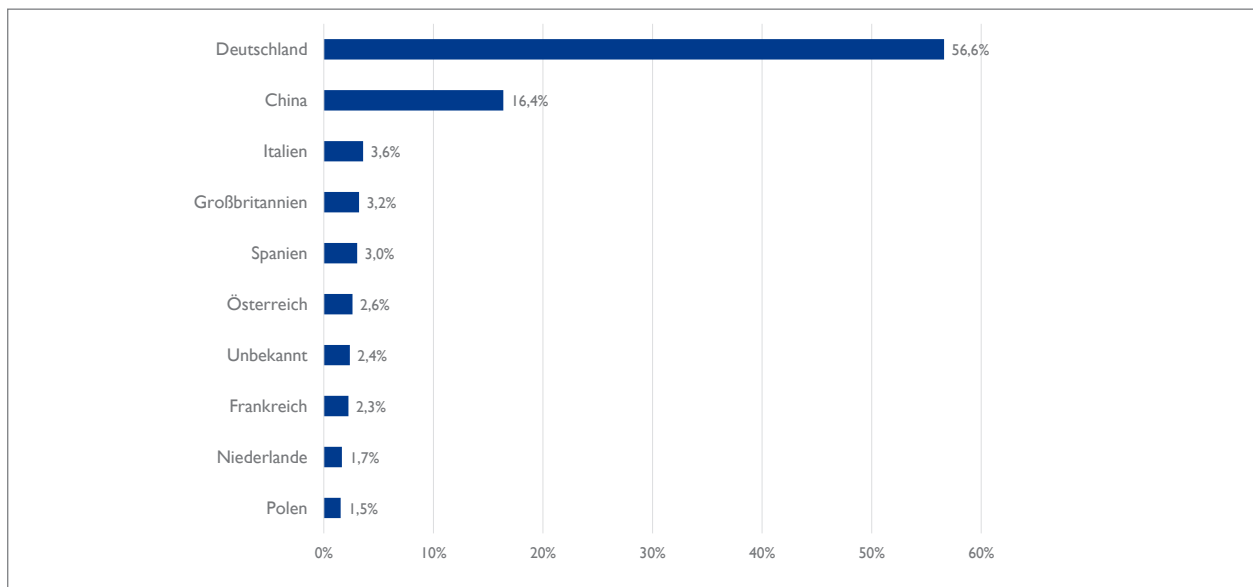


Abb. 50 Sitz des Händlers, topgereichte Produkte, aggregiert. Herkunftsländer der zweitgereihten Buy Box Händler. Deutsche Händler führen das Ranking deutlich an.

Ersparnisse bei Default-Händler Wechsel

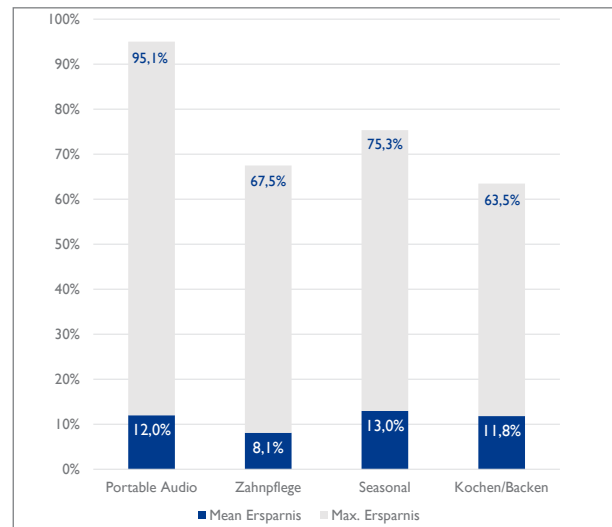


Abb. 51 Die Ersparnisse beim Wechsel des Default-Händlers in der Buy Box sind teilweise erheblich.

Diese Frage führt zu einem brisanten Ergebnis – denn Deutschland ist in mehr als jedem zweiten Fall an zweiter Stelle. Hier wird klar, dass deutsche Händler zwar vertreten sind, es jedoch nicht an die erste Stelle der Buy Box schaffen.

Der Anteil an deutschen Händlern als bestes Alternativangebot liegt bei 56,6%, also deutlich besser als bei den Erstreichungen (Der Anteil von deutschen Unternehmen bei den Erstreichungen, aggregiert: 35,3%) – auch Österreich schneidet mit 2,6% besser ab als insgesamt (Anteil bei den Erstreichungen, aggregiert: 1,7%). China erreicht nur 16,4% (Anteil bei den Erstreichungen, aggregiert: 46,6%). Deutsche Anbieter sind also in 56,6% der Fälle die preisgünstigere Variante.

Für 7,4% der Produkte in den erhobenen Kategorien ist nicht der preislich beste Händler erstgereiht. Die maximale Ersparnis die dadurch erreicht werden konnte betrug maximal 95,1% des Preises des Erstbietenden. Im Schnitt spart man 9% durch einen Händlerwechsel ein.

Insgesamt wurden bei **3012** von **40710** Produkten eine mögliche Ersparnis, also ein günstigerer Preis gefunden.

Amazon ist teilweise eine Datenwüste

In der vorliegenden Erhebung zeigt sich: Viele der in den Suchergebnissen gelisteten Produkte lassen sich nicht bestellen. Zwei mögliche Erklärungen gibt es dafür: Entweder konnte der Händler das Produkt nicht nach Österreich liefern, oder es gab keinen Händler bzw. keiner konnte sich in der Buy Box durchsetzen.

Dabei zeigen sich keine signifikanten Unterschiede, je nachdem, ob jemand als Amazon-Kunde oder als neuer Kunde auf Amazon.de geht. Unter den ersten hundert Treffern ist der Anteil der nicht verfügbaren Produkte am höchsten in der Kategorie „Gaming“ mit 34,9%, gefolgt von Spirituosen mit 33,9%, und der Produkte der Kategorie Waschen/Trocknen mit 29,4%.

Bei einer Suche nach „Xbox Series X“ waren 52,7% der angezeigten Produkte, also mehr als die Hälfte nicht lieferbar. Ein ähnliches Bild ergibt die Suche nach dem Stichwort „Likör“, hier waren 44,5% der angezeigten Produkte nicht erhältlich. Eine Suche nach „Kühlschrank“ ergibt 30,4% nicht verfügbare Produkte.

Prozent gelistete aber nicht lieferbare Produkte

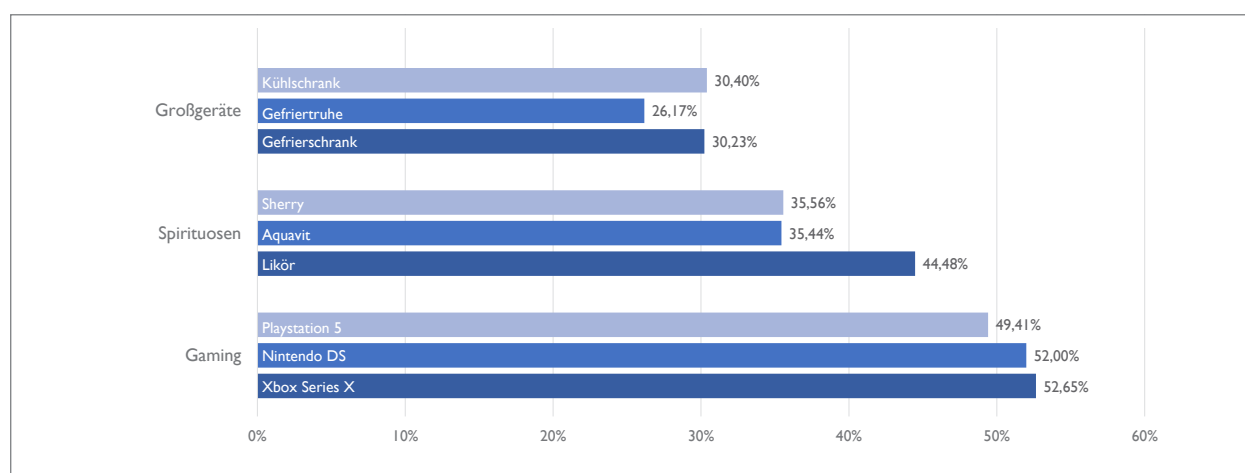


Abb. 52 Prozentanteile der gelisteten aber nicht lieferbaren Produkte.

5 | Die größten Ersparnisse in der Buy Box

106,4€

Lenovo Chromebook

Kategorie Notebooks

134,4€

Elna Nähmaschine

Kategorie Saisonal

87,8€

Freisprecheinrichtung

Kategorie
Mobiltelefonzubehör

50,3€

Siemens Mikrowelle

Kategorie Kochen
und Backen

15,7€

Vaude Radschuhe

Kategorie Sportschuhe
Herren

40,8€

Android Tablet

Kategorie Tablet und
Reader

5.2 Abonnements, Reduktionen und Aktionen

Spar-Abos: Ein Versuch der Kundenbindung

Spar-Abos sind die Option, bestimmte auf Amazon verkaufte Produkte in einem Abonnement alle ein bis sechs Monate automatisch geliefert zu bekommen. Attraktiv für Konsumentinnen und Konsumenten soll dabei der Rabatt wirken.

Für Kundinnen und Kunden beträgt dieser zwischen 5 und 15% des Kaufpreises. 5% des Rabattes werden hierbei von Amazon selbst übernommen. Ein Faktor von dem auch Händler profitieren. Als für Spar-Abos geeignet werden Produkte angesehen, die regelmäßig nachgekauft werden, wie Haushaltswaren oder Lebensmittel. Durch Spar-Abos können wiederkehrende Käufe generiert und die Kundenbindung langfristig gestärkt werden. Die Abos sind jederzeit kündbar.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen: Spar-Abos haben noch keine weite Verbreitung gefunden und beschränkten sich auf einige Kategorien wie Haustierfutter, Hygiene und Körperpflegeprodukte, Make-Up, Zahnpflege und Nahrungsmittel.

In manchen der untersuchten Produktgruppen die eine regelmäßige Bestellung brauchen könnten, wie Haustierfutter, Körperpflege, Make-Up und Nahrung – sind Spar-Abos die Mehrheit unter den topgerankten Produkten. Spar-Abos sind verstärkt unter den topgereihten Produkten zu finden. Möglicherweise sollen sie auf diese Weise besser beworben werden.

Bei den Kategorien Haustierfutter und Körperpflege sind jeweils um die 60% der topgereihten Produkte als Spar-Abos erhältlich. Die Kategorien Make-Up und Nahrung sind mit fast 45% auch sehr stark als Abos vertreten. Verglichen mit der Häufigkeit von Spar-Abos unter allen Produkten fällt auf, dass sich

die Häufigkeit von Spar-Abos unter den topgerankten Produkten um ungefähr ein Drittel erhöht.

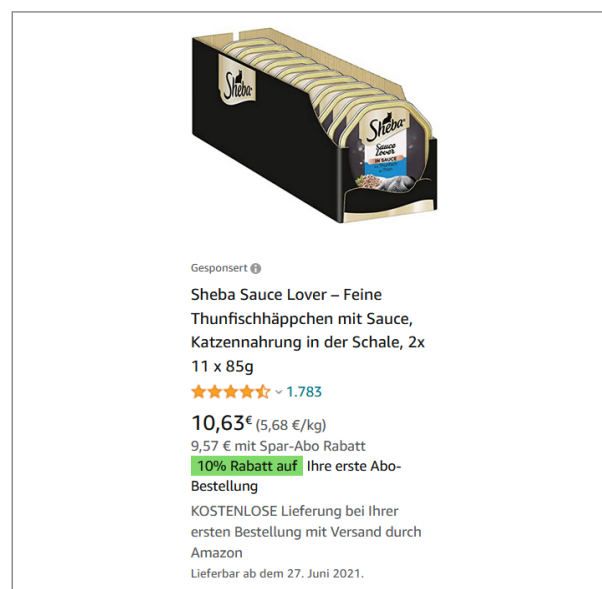


Abb. 53 Bei einer Suche nach Katzenfutter wird der Preis einer Packung auf der Suchergebnisseite angezeigt. Nach einem Klick auf das Produkt wird jedoch voreingestellt das Spar-Abo ausgewählt. Screenshot: Mai 2021.

Exemplarisch wird anhand der Suche nach Katzenfutter im Folgenden erklärt, wie Spar-Abos angezeigt werden: In der Suchergebnisseite wird der Preis pro Produkt angezeigt, darunter vermerkt ist gegebenenfalls, dass ein Rabatt je Stück bei einem Spar-Abo gestattet wird.

Der Klick auf diesen Treffer führt auf die Produktdetailseite, auf der per Default das Spar-Abo angeklickt ist und nicht die einmalige Lieferung (siehe Abb. 54). Im Look wie „In den Warenkorb legen“ ist der Button mit dem Schriftzug „Jetzt einrichten“. Es kommt zu keiner abermaligen Bestätigungsabfrage, sondern zu einer Weiterleitung auf den Warenkorb, wo die Bestellung aufgegeben werden kann. Eine Stornierung von Spar-Abos ist jederzeit möglich.

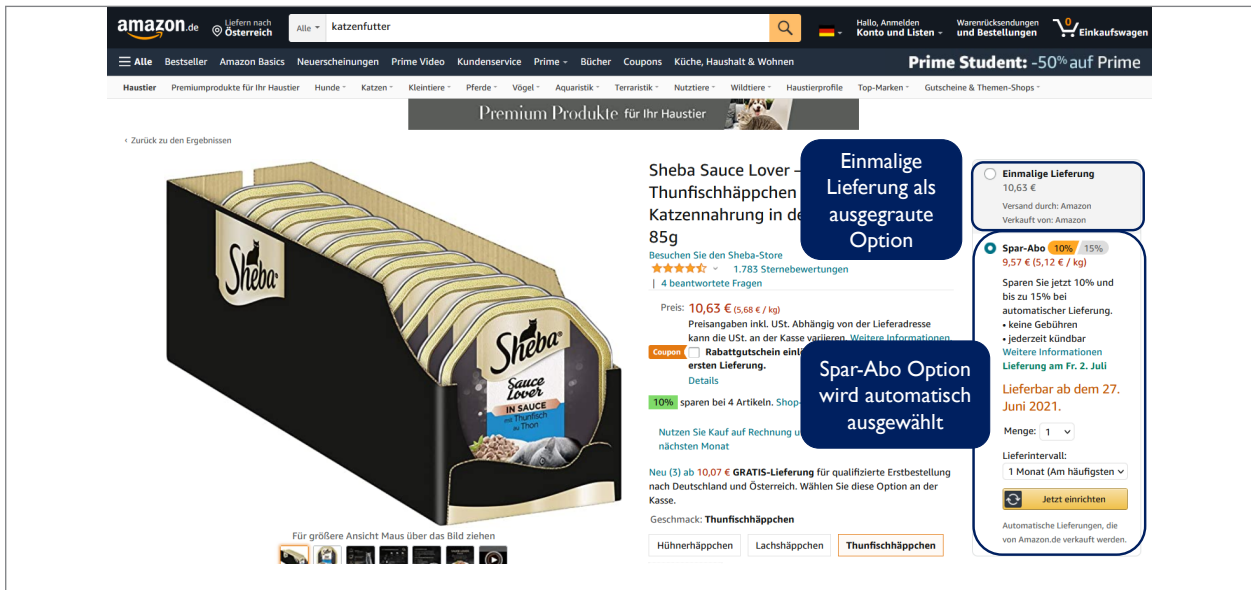


Abb. 54 Spar-Abo wird beim Klick auf ein Produkt automatisch als Option ausgewählt. Screenshot: Mai 2021.

Rabattgutscheine: Amazons „Coupons“

Coupons sind Rabattgutscheine, die für bestimmte Produkte unter einem zeitlichen Limit eingelöst werden können. Unter <https://www.amazon.de/Coupons/> kann eingesehen werden, welche Coupons es gibt bzw. für welche Produkte sie gelten.

Sichtbar werden Coupons unter den Suchergebnissen. Unter dem Produkttitel und Preis ist ersichtlich, ob eine Ermäßigung mit Rabattgutschein möglich wäre bzw. in welcher Höhe. Klickt man auf ein Produkt, muss dann auf der Produktdetailseite für die Inanspruchnahme der Coupons die Einlösung des Rabatts nochmals bestätigt werden, der Preis ändert sich noch nicht (siehe Abb. 55). Erst beim Bezahlprozess selbst wird die entsprechende Differenz abgezogen.

Der erhobene Anteil der Coupons ist ähnlich mit oder ohne Amazon-Konto. Insgesamt ist die Verbreitung der Rabattgutscheine eher gering.



Abb. 55 Coupons für Bluetooth Kopfhörer.

Die meisten Rabattcodes wurden mit 27,9% Anteil bei Kopfhörern gefunden, in einigen Kategorien kommen Coupons unter 5% vor – also quasi gar nicht. Die Vergabe von Coupons scheint sich auf einige Produktgruppen zu konzentrieren (siehe Abbildung 56).

Wo die meisten Coupons gefunden werden

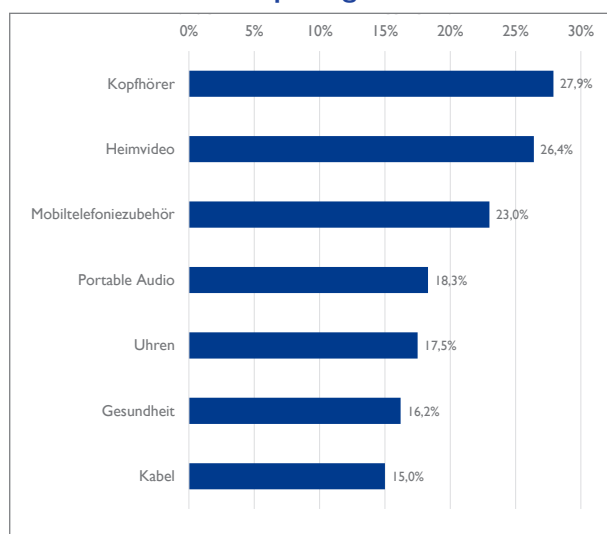


Abb. 56 Die meisten Coupons wurden in der Kategorie Kopfhörer gefunden (topgereichte Produkte, aggregiert).

Zeitlich limitierte Aktionen

Es gibt verschiedene Formen von Angeboten für Produkte auf Amazon, darunter fallen Top Angebote, Blitzangebote und Sonderangebote. Eine eigene Unterseite weist auf die gerade verfügbaren Angebote auf der Plattform hin: [Amazon Angebote](#).

Alle dieser Angebote unterliegen einer zeitlichen Limitierung, wobei die so genannten „Blitzangebote“ noch limitierter sind.



Abb. 57 Angabe der zeitlichen Befristung auf der Angebotsseite. Screenshot: Juni 2021.

Wird ein Produkt mit Blitzangebot gewählt, bleibt die Reduktion bis Ende des Angebots bzw. maximal für 15 Minuten im Warenkorb zu diesem Preis verfügbar.³ Damit wird der/die KonsumentIn dazu bewegt rascher eine Kaufentscheidung zu treffen.

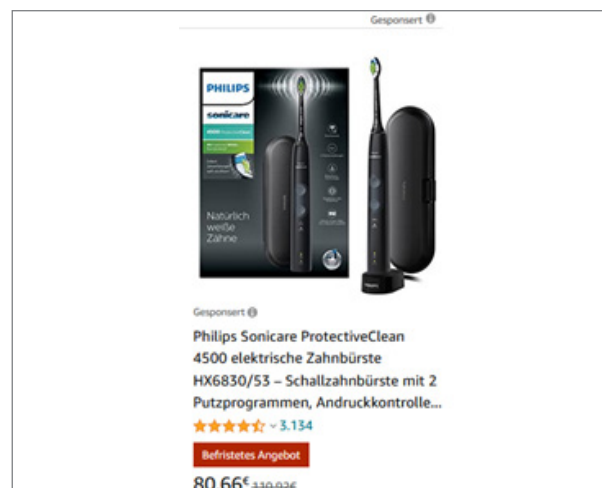


Abb. 58 Blitzangebot für eine Zahnbürste. Screenshot: Mai 2021.

In einer der umfangreichsten Studie zu Dark Patterns untersuchte ein Team an ForscherInnen der Universität Princeton rund 11.000 Onlineshops. Als Dark Patterns wurden User-Design Entscheidungen definiert, die Konsumentinnen und Konsumenten in die Irre führen oder dazu drängen zu einem Kaufabschluss zu kommen. Zu den untersuchten Dark Patterns wurden auch limitierte Aktionen gezählt – sie würden einen Druck ausüben auf KonsumentInnen, teilweise wurden auch diffuse Angaben in dem Zusammenhang kritisiert (also fehlende zeitliche Limitierungen, was im Falle von Amazon nicht zu finden war).⁴

Die Blitzangebote die auf Amazon gefunden werden sind großteils zeitlich und auch in ihrem Kontingent limitiert. Besuchen User die Angebotsseite von Amazon, werden die verfügbaren Angebote gelistet. User können nach Angebotsart filtern. Die zeitliche Limitierung ist auf der Angebotsseite numerisch je Angebot angegeben.

³ <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GRLNQC7E6P7RZFL>

⁴ Arunesh et al. 2019

Die meisten Blitzangebote

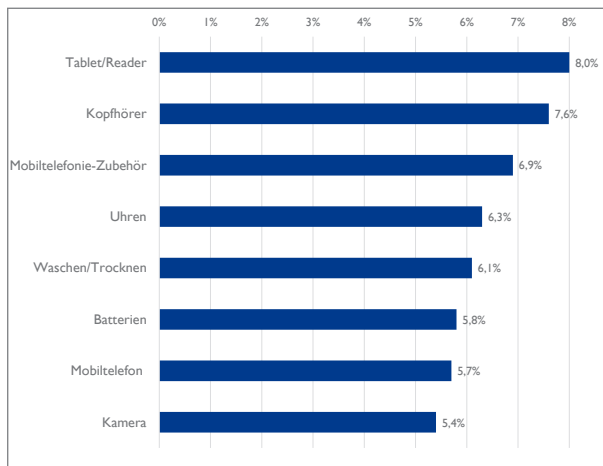


Abb. 59 Kategorien mit den meisten Blitzangeboten (topgereichte Produkte, aggregiert).

In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich, dass Blitzangebote auf Amazon.de bislang wenig genutzt werden. Am höchsten ist die detektierte Anwendung limitierter Aktionen in den ersten hundert Suchtreffern für Tablet/Reader (8%), Kopfhörer (7,6%) Mobiltelefonie-Zubehör (6,9%), Uhren (6,3%), Waschen/Trocknen (6,1%), wie zu sehen in Abb. 59.

Auf der Produktseite werden zeitlich limitierte Angebote in der Buy Box angezeigt. In der Buy Box

wird darauf hingewiesen, dass das Angebot in XX Stunden XX Minuten und XX Sekunden endet, siehe Abb. 60. Es besteht auch die Möglichkeit den Artikel zum Normalpreis zu erwerben, diese Option ist ausgegraut.

Schlussfolgerungen

Amazon.de greift auf viele suggestive User-Design Elemente zurück, die Kundinnen und Kunden zum Kauf anregen sollen. Egal ob Coupons, Rabatte, oder zeitliche Limitierungen auf Angebote, Tendenzen von Usern werden genutzt um mehr Verkäufe abzuschließen.

Fraglich ist, besonders im Fall der Spar-Abos, ob die automatische Auswahl von Spar-Abos beim Klick auf Produkte mit Abo-Option zu sehr in die Entscheidungsfreiheit von Konsumentinnen und Konsumenten eingreift. Die Spar-Abos, einmal abgeschlossen, sind jederzeit kündbar. Sollte ein Spar-Abo jedoch unwissentlich abgeschlossen werden, kann die Kündigung frühestens nach Erhalt der zweiten Lieferung des im Abo bestellten Produktes vorgenommen werden. Prinzipiell besteht jedoch ein Rücktrittsrecht gem. § 5e KSchG.



Abb. 60 Beispiel eines Blitzangebotes auf Amazon. Screenshot: Mai 2021.

6 Die Amazon Welt

Um das Kundenbindungsmodell Prime und die Probleme von Konsumentinnen und Konsumenten mit Kontosperrern und Betrug geht es in dem folgenden Kapitel.

6 Die Amazon Welt

Amazon hat eine eigene Welt geschaffen und die Ansprüche von Konsumentinnen und Konsumenten an den Online-Handel neu geprägt. Einen zentralen Anteil daran hat das Prime-Modell – Amazons Kundenbindungsprogramm, welches ein Treiber im Wachstum des Konzerns darstellt und eine wichtige Einnahmequelle.¹ Die Zahl an Prime-Mitgliedern stieg 2021 auf über 200 Millionen und sie wächst stetig.²

Prime-User zahlen bei Amazon-Bestellungen keine Lieferkosten, da sie einen monatlichen Mitgliedsbeitrag entrichten. Dadurch erhalten sie Zugang zu zahlreichen Vorteilen im Amazon-Universum, wie die Gratis-Lieferung, Zustellung am nächsten Tag, den Einkauf auf Amazon „mit nur einem Klick“, Zugang zu weiteren Amazon Angeboten, wie Musik und Video-Streaming-Diensten und vielem mehr.

Das Prime-System, zu dem Händler nur Zugang haben wenn sie bestimmte Kriterien erfüllen, funktioniert nicht nur für die Kunden- sondern auch zur Händlerbindung. Da Alternativen im österreichischen Markt spärlich gesät sind, baut Amazon seine Marktdominanz stetig aus. Eine deutsche Studie zeigt, dass sich das Bestellvolumen über Prime von 2013 bis 2017 verdoppelt hat.³

Das Amazon Universum hat sich zu einem relativ geschlossenen System entwickelt, das alles von der Produktsuche über Kundenrezensionen und Retouren auf einer Plattform verwaltet. Auch der Kundenservice wurde stark ausgebaut. Fälle die sonst bei Konsumentenschützern landen würden, werden innerhalb der Plattform geregelt, durch Ersatz der Produkte oder Rückerstattung des Kaufpreises. Nur manches dringt nach außen; trotzdem treten Phishing und Betrugsfälle an die Oberfläche wie die Watchlist Internet berichtet.

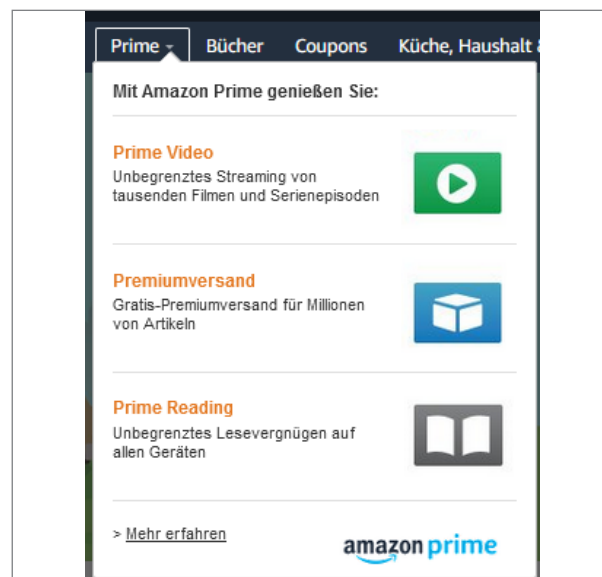


Abb. 61 Das Amazon Prime Angebot.

Dieses Kapitel bietet eine Einführung in das Thema Amazon Prime, indem zuerst eine Übersicht von Prime in Österreich und das geschlossene Amazon Prime-System dargelegt wird. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Entwicklung von Amazon zur Omni-Channel-Infrastruktur eingegangen („6.1 Amazon Prime“ auf Seite 73). ↗ [Kapitel 6.1](#)

Danach werden die in dieser Erhebung festgestellten Unterschiede in den Produktsuchergebnissen mit und ohne Amazon Prime Konto offengelegt. Im Kapitel „Kundenservice Amazon“ werden Erfahrungsberichte von Amazon-KundInnen besprochen, sowie Beschwerden, die bei der Watchlist Internet und der Internet Ombudsstelle eingegangen sind („6.2 Kundenservice Amazon“ auf Seite 77). ↗ [Kapitel 6.2](#)

1 Digital Commerce 360. 2021. <https://www.digitalcommerce360.com/article/amazon-prime-membership/>
 2 Digital Commerce 360. 2021.
 3 Gulz 2018 in Stummeyer 2020, S. 14

6.1 Amazon Prime

Amazon launchte Prime im Februar 2005 in den USA zu einem damaligen Preis für 79 US-Dollar jährlich. Prime versprach unlimitierte Lieferungen innerhalb von zwei Tagen von über 1 Million Produkten.⁴ Im Jahr 2006 folgte dann der Launch von Fulfilled by Amazon (FBA).

Seither wurden die von Amazon angebotenen Services konstant erweitert: 2011 startete Prime Video, ein Streaming Dienst der automatisch in der Prime Mitgliedschaft inkludiert ist. 2014 folgte Prime Pantry, ein Service der Haushaltswaren des täglichen Gebrauchs in einer einzigen Zustellung liefert, das aber in Form eines Abonnements. Im gleichen Jahr starteten weiters Amazon Music, Amazon Photos und Amazon Now – letzteres garantiert eine Zustellung des bestellten Produktes innerhalb von zwei Stunden in ausgewählten US-amerikanischen Städten. Ab November 2014 war Amazon Prime auch in Österreich verfügbar, zu einem damaligen Preis von 49 Euro jährlich, heute liegt der Preis bei 69 Euro im Jahr.⁵

Im Jahr 2015 fand der erste Amazon Prime Day statt, ein Tag mit nur für Prime-Mitglieder zugänglichen Angeboten. Der Prime Day hat sich seither zu einer lukrativen Tradition entwickelt, die 2020 ungefähr 10,4 Milliarden US-Dollar generiert hat, ein Anstieg um 45,2% zum Vorjahr. 2015 lag der geschätzte Ertrag des Prime-Day noch bei 0,9 Milliarden US-Dollar.⁶

Im Jahr 2018 regte sich in diesem Zusammenhang Widerstand, Amazon-MitarbeiterInnen protestierten gegen schlechte Arbeitsbedingungen und riefen zu Streiks auf. UnterstützerInnen dieser Streiks rufen seither zu Boykotts des Prime-Day auf, um auf die Arbeitsbedingungen bei Amazon aufmerksam zu

machen.⁷

2016 startete Prime Reading, das Prime-Mitgliedern Zugang zu über 1000 gratis Büchern und Magazinen ermöglicht, 2017 folgte Prime Rewards (in Kooperation mit Visa) und das Service Prime Wardrobe, welches erlaubt Kleidung für 7 Tage anzuprobieren bevor sie bezahlt werden muss. Im gleichen Jahr startete Amazon Key, das eine kontaktlose Lieferung auf Privatgrund erlaubt und Prime Benefits, ein weiteres Reward-Programm.

2018 erhöhte sich der Mitgliedsbeitrag in den USA auf 119 US-Dollar, 2019 launchte Amazon Fresh und 2020 Prime Gaming.⁸

In Österreich kostet die Prime-Mitgliedschaft mit Stand 2021 7,99 Euro im Monat oder 69 Euro pro Jahr, wenn der Betrag auf einmal entrichtet wird. Laut Amazon ist Prime mit über 200 Millionen KundInnen (April 2021) in über 19 Ländern der größte Subscription-Service weltweit.⁹

„Damit die Besucherzahlen wachsen, lockt Amazon seine Kunden mit verschiedenen Verkaufaktionen und arbeitet ganz nebenbei auch am Aufbau einer physischen Ladenkette, um eine Omni-Channel-Infrastruktur zu etablieren.“¹⁰

Amazon strukturiert und formt mit Prime den Onlinehandel in Österreich seit 2014 massiv mit. Schnelle Lieferung fast rund um die Uhr ist zu einem Standard geworden, mit großen Auswirkungen auf die Logistiklandschaft sowie den E-Commerce. Die „Omni-Channel-Infrastruktur“ Amazons wächst mit weiteren Verteilzentren in Österreich und ganz Europa.

4 Hatch 2020

5 Amazon.de 2014

6 Ali 2020

7 Kari 2019

8 Hatch 2020

9 Spangler 2021

10 Köber 2020, S. 34

Unterschiede bei der Suche mit Prime-Konto

Angesichts der Marktdominanz von Amazon war eine Fragestellung der Erhebung die Unterschiede bei Suchergebnissen für User mit und ohne Amazon Prime-Konto herauszuarbeiten. Werden jemandem mit Amazon Prime-Konto andere Produkte angezeigt? Kommt es zum Beispiel zu mehr Rabatten für Prime-Kunden? Sieht ein unbekannter User mehr Werbung? Erhält dieser andere beworbene Produkte?

Herausgearbeitet wurden die Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede für die folgenden

Kategorien:

- Anteil nicht verfügbarer Produkte
- Anteil gesponserter Produkte
- Anteil Spar-Abos
- Anteil Verlagspartnerschaften
- Anteil zeitlich limitierter Aktionen
- Anteil von Coupons
- Anteil von Amazons Eigenmarken („Präsentiert von unseren Marken“)

- Anteil von Stores Dritter
- Anteil von Amazons Choice
- Anteil von Produkten mit Bestseller-Label
- Anteil von Produkten mit Prime-Label
- Anteil von Amazon als Händler bzw. Zwischenformen
- Anteil von Dritthändlern

Die Ergebnisse werden im Folgenden durch Venn-Diagramme dargestellt. An der Größe der Überschneidungen wird sichtbar, wieviele gleiche Produkte angezeigt werden.

Einige Fragestellungen zeigen keine erheblichen Unterschiede

Das betrifft zum Beispiel die Struktur des Marktplatzes. Die Aufteilung des Marktplatzes zwischen Amazon als Händler und Dritthändlern ist ähnlich, ob nun eine Abfrage mit oder ohne Prime-Konto gemacht wird.

Auch der Blick auf den Durchschnitt (siehe Abbildung 62) zeigt bis auf den Anteil angezeigter Prime-Produkte keine großen Unterschiede.

Unterschiede bei Abrufen mit und ohne Prime-Konto

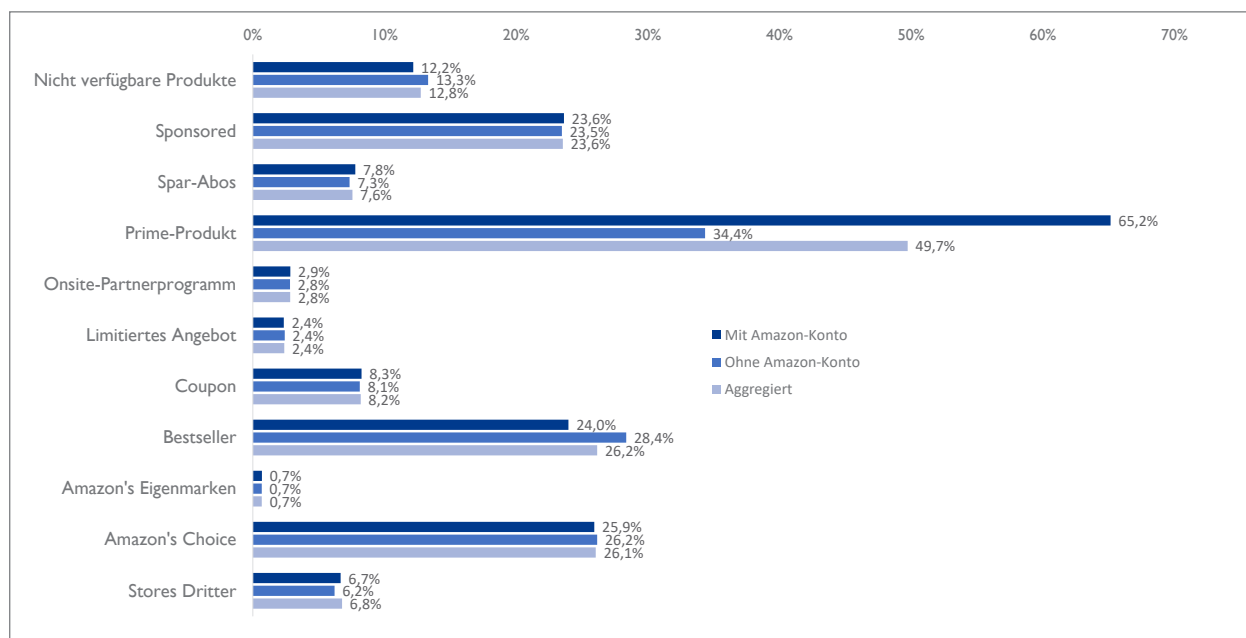


Abb. 62 Unterschiede bei Abrufen mit und ohne Prime-Konto, topgerahnte Produkte (%).

Prime-Produkte & Bestseller

Prime-Produkte werden vor allem angezeigt, wenn jemand mit Amazon-Konto nach etwas sucht. Durchschnittlich bestehen die Ergebnisse eines Amazon-Kunden aus 65,2% Prime-Produkten, dieser Anteil liegt bei Suchen durch unbekannte User bei 34,4%. Ein kleiner Unterschied ist auch im durchschnittlichen Anteil angezeigter Bestseller-Produkte zu sehen – mit Amazon-Konto betrug dieser 24%, ohne Amazon-Konto 28,4%.

Der Blick in die Details zeigt, wieviele Prime-Produkte zumindest bzw. maximal angezeigt werden – bzw. auch wo der Median liegt. Der Median zeigt die zentrale Tendenz von schiefen Zahlenverteilungen, ist also vor allem bei Verteilungen mit großen Ausreißern von Interesse. User mit Amazon-Konto sehen bis zu 88% Prime-Produkte, der Median liegt hier bei rund 55%. Hingegen liegt der Anteil von Prime-Produkten für User ohne Konto nur bei bis zu 55%, der Median liegt bei rund 27% Prime-Produkten.

Unterschiede, mit und ohne Amazon Konto

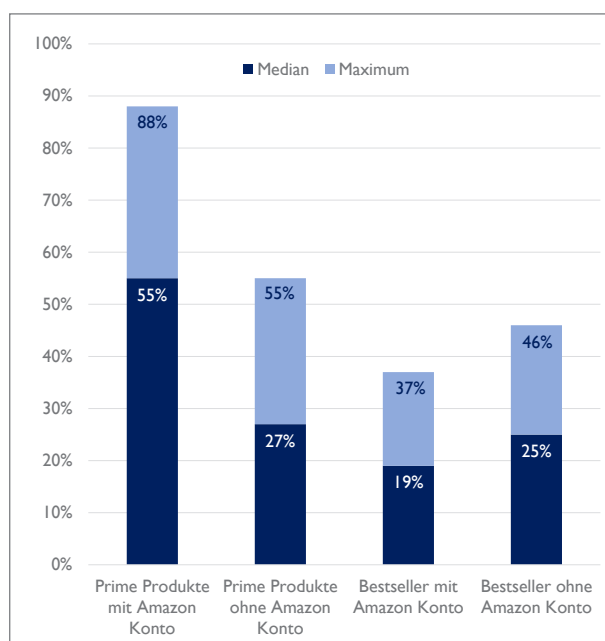


Abb. 63 Balkendiagramm der Maximalanzahl sowie Median der angezeigten Prime-Produkte und Bestseller, mit und ohne Amazon Konto.

Bei Bestsellern liegt der Median für User ohne Amazon-Konto bei rund 25%, maximal sehen diese bis zu 46% Bestseller in ihrer Suchergebnisseite. User mit Amazon-Konto sehen nur 19% Bestseller (Median) und maximal beträgt der Bestseller-Anteil rund 37%.

Der Anteil an nicht verfügbaren Produkten ist bei Usern ohne Amazon-Konto leicht erhöht, er beträgt 16,2% bei allen Produkten. Zum Vergleich, User mit Amazon-Konto sehen nur 11,3% an nicht verfügbaren Produkten bei einer Produktsuche. Ungefähr 72,5% der nicht verfügbaren Produkte überschneiden sich bei allen, egal ob mit oder ohne Konto.

Nicht alle sehen die gleiche Werbung

Analysiert wurde auch die Überschneidung der angezeigten, von Shops beworbenen Produkte: Inwieweit sehen unbekannte User die gleichen von Shops beworbenen Produkte wie User mit Prime-Konto? Die Schnittmenge an gleichen Produkten bei Usern mit und ohne Amazon Konto liegt bei den von Shops beworbenen Produkten bei lediglich 43,3%, wie in Abb. 64 ersichtlich ist.

Sich überschneidende, beworbene Produkte

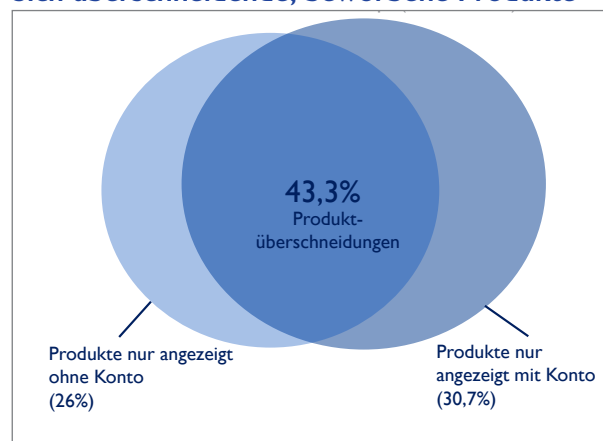


Abb. 64 Venndiagramm der sich überschneidenden Suchergebnisse, beworbene Produkte von Shops.

Dies kann mit Prime-Privilegien zusammenhängen, da manche Produkte nur mit Prime-Mitgliedschaft verfügbar sind.

Hingegen erscheinen 19,9% der gesponserten Produkte, die einem gewöhnlichen User unter allen Suchergebnissen auf der Amazon-Website angezeigt werden, nur diesen. Ähnlich sind auch 19,6% der gesponserten Produkte, die Usern mit Amazon-Konto erscheinen nur für jene zu sehen. Der Großteil der gesponserten Produkte, 60,5%, wird allen gleichsam angezeigt (siehe Abb. 65).

Sich überschneidende, gesponserte Produkte

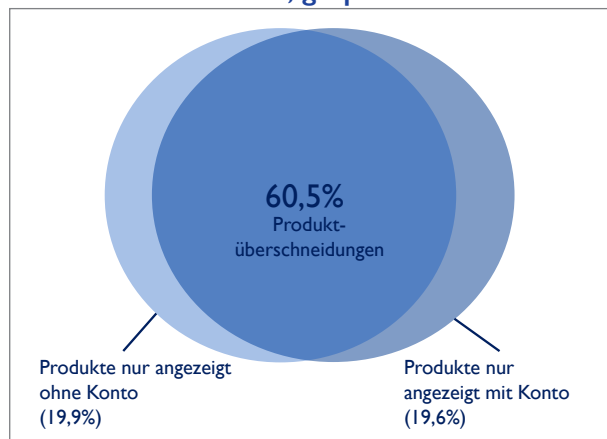


Abb. 65 Venn-Diagramm der sich überschneidenden gesponserten Produkte, mit und ohne Amazon Konto.

Weitere Überschneidungen

Spar-Abos: Unter den topgereihten Produkten überschneiden sich 76,6% aller Produkte. Ohne Account sieht ein User 9,5% Produkte, die jemand mit Account nicht sieht. Mit Account sieht jemand 13,9% Produkte, die die andere Person nicht sieht.

Limitierte Angebote: Unter den topgereihten Produkten überschneiden sich die angezeigten Produkte zu 67,3%. Nur für die einen sichtbar sind 17,9% der Produkte ohne Amazon-Konto, und 14,8% mit Amazon-Konto.

Coupons: Angezeigte Produkte mit Coupons überschneiden sich zu 72,6%. Ohne Amazon-Konto sieht jemand 13% Produkte mit Coupons und mit Account 14,4% Produkte mit Coupons, die der jeweils anderen Gruppe nicht angezeigt werden.

Schlussfolgerungen

Die vorliegenden Daten zeigen, dass sich Amazon allein bei einer Erhebung mit bzw. ohne Prime-Konto anders darstellt. Die Limitierung der vorliegenden Erhebung ist, dass Personalisierung darüber hinausgehend nicht weiter untersucht wurde. Es kann jedoch in Betracht gezogen werden, dass mit einer weitreichenderen Untersuchung feinere Personalisierungen der Reihungen und der angezeigten Produkte nachgewiesen werden könnten.

6.2 Das Kundenservice

Eine quasi lückenlose Kundenbetreuung

Im Jahr 2019 verlor die deutsche Verbraucherzentrale Bundesverband einen Prozess gegen Amazon vor dem Europäischen Gerichtshof. Dabei ging es um die Frage, ob Amazon für seine Kunden auch telefonisch erreichbar sein muss. Argumentiert wurde, dass eine rasche Beantwortung der Anfragen genüge – auch wenn diese schriftlich sei.¹¹

Das Kundenservice von Amazon operiert rasch – teilweise automatisiert, viel schriftlich mithilfe von Chats und selten auch mit einem telefonischen Rückruf. Insofern Probleme bei einer Bestellung oder bei der Lieferung aufkommen, kommt es also rasch zu einer Behebung.

Damit werden auch die mit manchen Geschäftsmodellen einhergehenden Risiken abgedeckt.



Abb. 66 **Beispiel eines Betrugsfalles. Eine Creme von Clinique wurde bestellt, ein billigeres Produkt von Nivea erhalten.**

Im folgenden Fall zum Beispiel bestellte eine Person eine Creme von Clinique und erhielt in der richtigen Verpackung eine deutlich günstigere andere Creme von Nivea (siehe Abb. 66).

Unterschiedliche Erklärungen können hierfür gefunden werden: Vielleicht hat jemand eine solche Creme zuvor zurückgeschickt und eine Kontrolle versagte; oder, es wurde durch einen Händler, von dem Amazon das Produkt übernommen hat, ein Fehler gemacht. In diesem Fall beschwerte sich die Person per E-Mail und erhielt wortlos die Bestätigung über eine nochmalige Zusendung der – hoffentlich nun – passenden Creme.

Durch diese Form des Kundenservices tritt nicht alles an die Oberfläche und verglichen zu anderen Onlineshops, bei denen der Verbraucherschutz rascher von enttäuschten Konsumentinnen und Konsumenten informiert werden würde, wird vieles intern abgedeckt und verbleibt innerhalb von Amazon.

Kratzer am Lack der Perfektion

Meldungen von Konsumentinnen und Konsumenten gelangen teilweise nach Außen – das betrifft zum Beispiel die gemeldeten Betrugsfälle. Die Watchlist Internet, eine Informationsplattform für Internetbetrug aus Österreich, ist eine Anlaufstelle für Betroffene. In den vergangenen Jahren wurden zum einen Phishing-E-mails, zum anderen Betrugsfällen über gehackte oder betrügerische Dritthändler gemeldet.¹²

Bei Betrugsfällen am Marktplatz treten die Betrüger als Dritthändler auf und, statt die Bezahlung über die Plattform selbst abzuwickeln, bitten sie zuvor um eine Kontaktaufnahme per E-Mail. Auffällig ist auch, dass diese Dritthändler eine unrealistische Anzahl unterschiedlichster Produkte, teilweise über 90.000

¹¹ Welt 2019 <https://www.welt.de/wirtschaft/article196657959/Amazon-vs-Verbraucherschutz-Kunden-muessen-nicht-anrufen-koennen.html>

¹² Watchlist Internet (2020) <https://www.watchlist-internet.at/news/achtung-amazon-phishing-mails-boomen-derzeit/>

anbieten; dass die Produktbeschreibungen widersprüchlich sind (gebraucht, wie auch neu), sowie der Firmenname nicht zum Produktangebot passt. Es handelt sich laut der Watchlist Internet oftmals um gehackte Accounts seriöser Dritthändler.¹³

Kontosperrungen

Ein weiterer Fall der typischerweise nach außen tritt ist, wenn es zu Kontosperrungen durch Amazon.de kommt.

Die Internet Ombudsstelle, die kostenlose juristische Beratung bei Streitigkeiten im Internet anbietet, kennt solche Fälle. Als Gründe bei den vorliegenden Fällen gelten vor allem (1) Unregelmäßigkeiten bei der Zahlung oder (2) zu viele Retouren in einem gewissen Zeitraum.

1) Unregelmäßigkeiten bei der Zahlung: Wenn jemand über einen längeren Zeitraum nicht pünktlich zahlt, Probleme bei Ratenzahlungen oder sonstige Unregelmäßigkeiten über einen längeren Zeitraum auftreten, wird Amazon aktiv.

2) Zu viele Retouren: Andere vorliegende Fälle von Kontosperrungen betreffen Accounts, die oft zu viel zurückschicken. So genannte „Hochretournier“ auszuschließen ist rechtlich wohl zulässig, weil z.B. die Prime-Mitgliedschaft ein privatrechtlicher Vertrag ist, der von Seiten Amazons auch aufgekündigt werden kann.

Im Falle einer Kontosperrung ist das Herausfordern der digitalen Inhalte des gesperrten Accounts wichtig. Hat ein User über die Plattform Filme, Musik oder Bücher für Kindle gekauft, müssen diese nach einer Sperre mittels eines Links oder USB-Sticks zugänglich gemacht werden.

Schlussfolgerungen

Kontosperrungen sind rechtlich zulässig, sie werden jedoch im Zusammenhang zu Amazons zunehmender Marktmacht problematisch, da Konsumentinnen und Konsumenten zu ihrem Nachteil von einem großen Player im E-Commerce ausgesperrt werden.

Auch der Ausschluss von Händlern von Amazon ist als problematisch zu betrachten. Die außerordentliche Marktmacht der Plattform bedeutet auch, dass kleinen Händlern bei Ausschluss aus der Plattform ihre Vertriebskanäle genommen werden. Die BWB hat in diesem Zusammenhang auch gegen Amazon ermittelt.¹⁴

¹³ Watchlist Internet (2020) <https://www.watchlist-internet.at/news/betrug-auf-amazon-erkennen-so-gehts/>

¹⁴ BWB 2019

7 Schlussfolgerungen

Sowie Empfehlungen zur Verbesserung der Transparenz und Kundenfreundlichkeit.

7 Schlussfolgerungen

Sowie Empfehlungen zur Verbesserung der Transparenz und Kundenfreundlichkeit

Die mediale Kritik an Amazon in den vergangenen Monaten bezog sich zumeist auf die **Arbeitsbedingungen** von Amazon-Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Anfang April 2021 kam es in diesem Zusammenhang zu einer Strafe durch die kalifornische Arbeitskommission in Höhe von 6,4 Millionen US-Dollar. Ein Subunternehmen hatte seine FahrerInnen für zehn Stunden Schichten eingeplant und diese sahen sich aufgrund des Arbeitspensums gezwungen ihre Essens- und Ruhepausen auszulassen. Ein weiterer Fall wurde an einem kalifornischen Gericht eingereicht und bezog sich auf die Arbeitsbedingungen für MitarbeiterInnen eines dortigen Logistikzentrums – angestrebt wird eine Sammelklage.¹

Es kam im Jahr 2021 auch zu Vorwürfen, dass sich Amazon-MitarbeiterInnen aufgrund der Arbeitsbedingungen zum Urinieren und teilweise Defäkieren in Flaschen gezwungen sahen. Der Konzern dementierte diese Vorwürfe, das Magazin „The Intercept“ legte daraufhin interne Dokumente und Aussagen vor, die diese Vorwürfe belegen sollten.²

Diese zitierten Vorfälle betreffen die USA – aber auch aus dem deutschsprachigen Raum gibt es Kritik. In Deutschland führte die Kontrolle von Amazon-ZustellerInnen durch den Zoll zu zahlreichen Beanstandungen. Befragt wurden 50 FahrerInnen auf dem Amazon-Werksengelände in Köln – in 24 Fällen habe es Hinweise auf Verstöße gegeben – der schlechte Zustand der Lieferwägen, das Unterschreiten des Mindestlohns, bzw. Arbeit ohne Sozialversicherung.

Die Aufmerksamkeit auf Probleme bei den Arbeitsbedingungen hat ihre Relevanz, doch diese Studie hat ihren Schwerpunkt auf andere Fragestellungen gelegt. Es ging dem Forschungsteam darum die Komplexität des Marktplatzes Amazon durch Erklärungen zu reduzieren – um im Sinne einer erhöhten Transparenz einen Beitrag dazu zu leisten, dass Konsumentinnen und Konsumenten verstehen, wo sie sind, wenn sie auf Amazon.de einkaufen.

Zwei Drittel aller Verkäufer sind nicht Amazon selbst, sondern externe Verkäufer. Das darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass diese eng vernetzt mit Amazon auf unterschiedliche Art und Weise kooperieren. Amazon arbeitet eng mit Dritthändlern aus aller Welt zusammen und wickelt über das rasant wachsende Logistiknetz sowie ein engmaschiges Kundenservice den Bestellprozess für viele ab. Kein Wunder, dass das Empfinden von KonsumentInnen insofern ist, dass sie auf Amazon bei Amazon einkaufen.

Die Analyse der Unternehmen, die als Verkäufer auf der Plattform auftreten, zeigt dabei ein interessantes Bild. **Chinesische Händler stellen fast die Hälfte aller Verkäufer dar.** Sie sind nicht nur zahlreich, sondern setzen sich auch gut gegenüber ihrer Konkurrenz durch. Ihre Hauptkonkurrenten sind Händler aus Deutschland, die jedoch beim Kampf darum zum Händler zu werden, der ein Produkt auch verkauft, nicht so erfolgreich sind wie sie.

Das kann mehrere Erklärungen haben. In die Auswahl des Verkäufers ein und desselben Produkts fließen nicht nur der Preis, sondern laut Amazon z.B. auch die Kundenerfahrungen ein. Es müsste genauer untersucht werden, was es damit auf sich hat – denn erste Erhebungen wie von den Verbraucherzentralen Deutschlands zeigten Schwächen bei der Qualität von Kundenreviews auf Amazon auf.

¹ Der Standard, April 2021

² The Intercept, März 2021

Teilweise könnte es sich um das Ergebnis eines gewonnenen Preiskampfes handeln. Tatsächlich ist **bei rund jedem zehnten Produkt**, selten aber doch, eine Ersparnis zu erzielen, wenn man bei einem Produkt nach den anderen Anbietern sucht. Teilweise kommt es auch zu großen Ersparnissen, die in Extremfällen erzielt werden können, wie z.B. im Falle von FFP2 Masken oder einer Langhantel.

Amazon ist ein Irrgarten für Konsumentinnen und Konsumenten. Vieles ist auf den Übersichten der Suchergebnisse sowie auf den Produktdetailseiten an Information zu finden – die Werbung ist gekennzeichnet, andere Anbieter werden gelistet und es wird vieles klar vermittelt. Doch die Fülle an Information, um Transparenzkriterien zu erfüllen, führt nicht zu einer übersichtlichen Darstellung und lässt manche Problemstellungen weiter bestehen.

So ist zum Beispiel im Falle von Dritthändlern das Unternehmen, das ein Produkt verkauft, benannt. Aus diesen Namen lässt sich jedoch nicht herauslesen, woher das Produkt bezogen wird. Liegt eine Ware schon in einem Amazon-Lager ums Eck? Wird die Ware womöglich direkt aus Asien verschickt oder nur aus China verkauft? Handelt es sich um einen deutschen oder österreichischen Händler? Manche Unternehmensnamen verwenden Endungen wie DE, obwohl es sich um Unternehmen mit Sitz in China handelt.

Österreich als Verkäufer auf Amazon – bei Abfragen aus Österreich spielen österreichische Unternehmen eine kleine Rolle. Zwischen einem und zwei Prozent beläuft sich der Anteil von Unternehmen, die einen Sitz in Österreich angeben. Es gibt auch andere Möglichkeiten für österreichische Unternehmen mit Amazon.de zu kooperieren, die sie nicht aufscheinen lassen würden.

Trotzdem: diese Ergebnisse lassen vermuten, dass die fehlende Möglichkeit bei einer Produktsuche auf Amazon.de nach österreichischen Händlern zu suchen mit der fehlenden Präsenz jener korreliert. Eine seit April 2021 eingeführte Rubrik, in der nach kleinen und mittleren Unternehmen gesucht werden kann, die aus Österreich sind – ist derzeit

nur über Umwege zu finden und bislang nicht zur Standardsuchfunktion hinzugefügt worden.

Algorithmisch ermittelte Labels für das beste Produkt müssen systematisch daraufhin untersucht werden, ob Amazon als Verkäufer systematisch besser bewertet wird. Die vorliegenden Zahlen zeigen, dass dies je nach Produkt variiert – jedoch in manchen Kategorien Amazon sich auffällig oft selbst mit dem besten Produkt auszeichnet. Das kann inhaltlich begründet sein, muss jedoch jedenfalls angesichts der Nutzung von Sprachassistenten, die anhand solcher Labels ihre Produktempfehlung an NutzerInnen weitergeben, genauer betrachtet werden.

Werbung ist eine wichtige Einnahmequelle für Amazon – und das zeigt sich in dieser Analyse entlang des Anteils, den gesponserte Produkte in den Suchergebnissen einnehmen. Bis zu einem Drittel aller Suchergebnisse sind Produkte, die aufgrund einer Zahlung des Unternehmens besser platziert wurden.

Dieses Bild akzentuiert sich, wenn jemand über ein Mobiltelefon sucht oder nur auf die ersten fünf, sechs Ergebnisse einer Suche schaut. Teilweise kommt es dabei zu einer Sicht auf rein gesponserte Ergebnisse. Viele mischen in diesem Spiel mit, auch deutsche Verlage sind mit dabei. Über Agenturen haben diese Vergleichsportale eingerichtet, auf denen zu einer breiten Spanne an Produkten umfassende für SEO optimierte Tests erstellt werden. Und so kommt es auch, dass eine deutsche Tageszeitung bei einer Suche nach Batterien bei Klicks und Kauf mitschneidet.

Die datengestützte Basis um sich rechtlichen Fragestellungen annähern zu können, konnte von der vorliegenden Studie umfassend erweitert werden. Die Ergebnisse können für weiterführende Überlegungen zur effizienten und effektiven Regulierung genutzt werden. Die ständigen Neuerungen und Innovationen auf Amazon machen eine laufende Evaluierung der Praktiken des Konzerns durch Regulierungsbehörden und den Konsumentenschutz unerlässlich.

8 Quellen

8 Quellen

Literatur

Analyze (2021). Amazon A9 Algorithmus, <https://www.analyze.com/glossar/amazon-a9-algorithmus/>, Zugriff am 02. April 2021.

Amazon dayone (o.A.). Unsere Geschichte: Was aus einer Garagen-Idee werden kann?, <https://www.aboutamazon.de/%C3%BCber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann/>, Zugriff am 26. März 2021.

Amazon Newsroom (2021). Amazon in Österreich. <https://amazon-presse.de/Top-Navi/Amazon-in-Oesterreich.html>, Zugriff am 26. März 2021

Amazon Sellercentral (o.A.). Bio-Lebensmittel, Bio-Futtermittel und Bio-Tiernahrung. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=202139740>, Zugriff am 02. Juni 2021.
Dropshipping Regeln Amazon, https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/201808410?language=de_DE, Zugriff am 10. März 2021.
Kategorien und Produkte, die eine Freischaltung erfordern. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G200333160>, Zugriff am 02. Juni 2021.
Produkte, die zusätzliche Freischaltungen erfordern. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G200301050>, Zugriff am 02. Juni 2021.
Richtlinien zur Direktlieferung. https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/201808410?language=de_DE, Zugriff am 1. April 2021.
Spirituosen. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/201815620>, Zugriff am 02. Juni 2021.
Verkaufsgebühren auf Amazon.de, https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=GYND-54PM5WB84UM&language=de_DE&ref=efph_GYND-54PM5WB84UM_cont_G200336920, Zugriff am 02. Juni 2021.

Amazon Watchblog (2021). Update: Fast tausend Verstöße in Amazon-Verteilzentrum – das sagt Amazon dazu. 19. Jänner 2021, <https://www.amazon-watchblog.de/kritik/2480-tausend-verstoesse-razzia-amazon-verteilzentrum.html>, Zugriff am 26. März 2021.

Amazon.de (2014). Amazon Prime ab sofort in Österreich verfügbar. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20141120_OTS0151/amazon-prime-ab-sofort-in-oesterreich-verfuegbar-bild, Zugriff am 20. Mai 2021.

Amazon.de (2021a). Amazon startet mit eigenem Österreich-Shop – mehr Sichtbarkeit für heimische Unternehmen. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210406_OTS0036/amazon-startet-mit-eigenem-oesterreich-shop-mehr-sichtbarkeit-fuer-heimische-unternehmen, Zugriff 7. April 2021.

Amazon.de (2021b). Amazon für kleine und mittlere Unternehmen. KMU IMPACT REPORT 2020 ÖSTERREICH. <https://www.aboutamazon.de/amazon-f%C3%BCr-kleine-und-mittlere-unternehmen-at-2020.pdf>, Zugriff am 10. Mai 2021.

Amazon.de. Onsite-Partnerprogramm. <https://www.amazon.de/ospublishing/onsite-associates/info/>, Zugriff am 11.05.2021

Preisgestaltung für Verkäufer, https://sell.amazon.de/preisgestaltung?ref_=sdde_soa_priv_n, Zugriff am 02. Juni 2021

AMZ Guide (2021). BSR. <https://amzguide.de/glossar/bsr/>, Zugriff am 19. Mai 2021.

Bench-Capon S. (2020). Amazon vs Google: Der Kampf um die Produktsuche. <https://blog.searchmetrics.com/de/amazon-google-kampf-produktsuche/>, Zugriff am 10. März 2021.

Berg N., Knight M. (2019). Amazon: How the World's Most Relentless Retailer will Continue to Revolutionize Ecommerce. Kogan Page Ltd, New York.

Budzinski O., Stöhr A. (2018). Competition policy reform in Europe and Germany - Institutional change in the light of digitization, Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 117, Technische Universität Ilmenau, Ilmenau.

Bundeswettbewerbsbehörde BWB (2019a). BWB informiert: Amazon ändert Geschäftsbedingungen. 17. Juli 2019, https://www.bwb.gv.at/news/detail/news/bwb_informiert_amazon_aendert_geschaeftsbedingungen/, Zugriff am 26. März 2021.

Bundeswettbewerbsbehörde BWB (2019b). Amazon. de Marktplatz - Fallbericht. https://www.bwb.gv.at/news/detail/news/bwb_insight_ausgabe_4_fallbericht_zu_amazon/, Zugriff am 17.06.2021

Dambach E. (2019). Self-Publishing und Grundlagen der erfolgreichen Vermarktung auf Amazon. TH Köln. https://epb.bibl.th-koeln.de/frontdoor/deliver/index/docId/1619/file/PraxisPaper_Amazon_final.pdf, Zugriff am 11. März 2021.

Deges F. (2020). Quick Guide Affiliate Marketing. Wie Sie mit Vertriebspartnerschaften Bekanntheit und Umsatz steigern. Springer Gabler.

Der Standard (2020a). Razzia bei Amazon wegen Verdachts auf gewerbsmäßige Schwarzarbeit. 18. Februar 2020, <https://www.derstandard.at/story/2000114725802/grossrazzia-bei-amazon-wegen-verdachts-auf-gewerbsmaessige-schwarzarbeit>, Zugriff am 26. März 2021.

Der Standard (2020b). Streikaufruf: Scharfe Kritik an den Methoden von Amazon. 26. November 2020, <https://www.derstandard.at/story/2000122002492/streikaufruf-scharfe-kritik-an-den-methoden-von-amazon>, Zugriff am 26. März 2021.

Der Standard (2021a). Amazon fragte in Klagenfurt wegen Grundstücks für Verteillager an. 11. Februar 2021, <https://www.derstandard.at/story/2000124071989/amazon-fragte-in-klagenfurt-wegen-grundstuecks-fuer-verteillager-an>, Zugriff am 11. März 2021.

Der Standard (2021b). Amazon droht Sammelklage, weil Arbeitern offenbar Mittagspause verwehrt wurde. 28. März 2021, <https://www.derstandard.at/story/2000125420696/amazon-droht-sammelklage-weil-arbeitern-offenbar-mittagspause-verwehrt-wurde>, Zugriff am 29. März 2021.

Der Standard (2021c). Deutscher Zoll kontrolliert Amazon-Zusteller – Viele Beanstandungen. 31. März 2021, <https://www.derstandard.at/story/2000125506549/deutscher-zoll-kontrolliert-amazon-zusteller-viele-beanstandungen>, Zugriff am 20. Mai 2021.

Digital Commerce 360 (2020). Amazon Prime Day 2020 analysis. 2. November 2020, <https://www.digitalcommerce360.com/article/amazon-prime-day-data/>, Zugriff am 20. Mai 2021.

Europäische Kommission (2019). Kartellrecht: Kommission leitet Untersuchung möglicher wettbewerbswidriger Verhaltensweisen von Amazon ein. 17. Juli 2019, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_19_4291, Zugriff am 26. März 2021.

FAZ (2020). Wettbewerbsverfahren gegen Amazon und Apple. 29. Oktober 2020, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/bundeskartellamt-wettbewerbsverfahren-gegen-amazon-und-apple-17024712.html#click=https://t.co/HnRZeugOo>, Zugriff am 10. März 2021.

Feedvisor (2019). The Amazon Buy Box Playbook for Sellers and Retailers. <https://feedvisor.com/resources/e-commerce-strategies/the-amazon-buy-box-playbook-for-sellers-and-retailers/>, Zugriff am 10. März 2021.

Financial Times (2021). EU struggles to build antitrust case against Amazon. Javier Espinoza, 11. März 2021, <https://www.ft.com/content/d5bb5ebb-87ef-4968-8ff5-76b3a215eefc>, Zugriff am 15. März 2021.

Futurezone (2020). Warum die Paketbranche so kaputt ist. 25. Jänner 2020, <https://futurezone.at/b2b/warum-die-paketbranche-so-kaputt-ist/400735191>, Zugriff am 26. März 2021.

Futurezone (2021a). Amazon-Lieferanten übertraten zahlreiche Gesetze. 17. Jänner 2021, <https://futurezone.at/b2b/amazon-lieferanten-uebertraten-zahlreiche-gesetze/401158644>, Zugriff am 26. März 2021.

Futurezone (2021b). Neues Amazon-Verteilzentrum in Wien in Betrieb gegangen. 22. Februar 2021, <https://futurezone.at/b2b/neues-amazon-verteilzentrum-in-wien-in-betrieb-gegangen/401196404>, Zugriff am 26. März 2021.

Geekwire.com (2021). Advertising surge lifts Amazon's 'Other' segment past subscription business, on pace to rival AWS. 8. Februar 2021, <https://www.geekwire.com/2021/advertising-surge-lifts-amazons-segment-past-subscription-business-pace-rival-aws/>, Zugriff am 9. März 2021.

Hamrick (2020) Amazon Restricted Categories. 2. Dezember 2020. <https://www.junglescout.com/blog/amazon-restricted-categories/>, Zugriff am 02. Juni 2021.

Hamrick (2021). Amazon FBM vs FBA Comparison Guide. 4. Jänner 2021, <https://www.junglescout.com/blog/amazon-fba-vs-fbm/>, Zugriff am 10. Mai 2021.

Handelsblatt (2020). Bericht: Bundeskartellamt leitet weiteres Verfahren gegen Amazon ein. 28. Oktober 2020, <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/auch-apple-im-fokus-bericht-bundeskartellamt-leitet-weiteres-verfahren-gegen-amazon-ein/26568788.html?>, Zugriff am 20. Mai 2021.

Hübner R. (2020). Das Plattformzeitalter: Marktplatz-Alternativen zu Amazon. In: Amazon für Entscheider, Hg.: Stummeyer, Köber. Springer, Wiesbaden, 123-172.

IntoMarkets (2020). Was ist das Amazon Onsite-Partnerprogramm und wie funktioniert es? 3 August 2020, <https://www.intomarkets.com/wiki/amazon-onsite-partnerprogramm/>, Zugriff am 11.05.2021

Jungle Scout (2021). The State of the Amazon Seller 2021. <https://www.junglescout.com/wp-content/uploads/2021/02/State-of-the-Amazon-Seller-2021-Jungle-Scout.pdf>, Zugriff am 20. Mai 2021.

Khalil, I. (2017). Advantages and disadvantages of drop-shipping. 2017, Nr. 7, S. 410-413.

Kleine Zeitung (2019). Schwere Vorwürfe, Amazon-Mitarbeiter prangert Arbeitsbedingungen in Österreich-Werk an. 12. Juni 2019, https://www.kleinezeitung.at/wirtschaft/5643090/Schwere-Vorwurfe_AmazonMitarbeiter-prangert-Arbeitsbedingungen, Zugriff am 26. März 2021.

Köber B. (2020). Das Prinzip Amazon. In: Amazon für Entscheider, Hg.: Stummeyer, Köber. Springer, Wiesbaden, 33-48.

Krone.at (2021). Vergleichsportal der Kronenzeitung, <https://www.krone.at/vergleich/>, Zugriff am 20. Mai 2021.

Kurier (2020). Mehrere Corona-Infizierte in Amazon-Verteilzentrum in NÖ. 31. Mai 2020, <https://kurier.at/chronik/niederosterreich/mehrere-corona-infizierte-in-amazon-verteilzentrum-in-noe/400927736>, Zugriff am 11. März 2021.

Lammenett E. (2019a). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, SEO, Social Media, Online- inclusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Gabler Verlag, 2019.

Lammenett E. (2019b). Amazon als Suchmaschine. In: Praxiswissen Online-Marketing, Hg.: Lammenett. Springer Gabler, Wiesbaden, 293-306.

Leinel, R. (2020). C2C E-Commerce: The State of Academic Research In Disposing Goods Online, in: Institute for Global Business Research, Conference Proceedings Volume 4, Nr. 2, S. 15.

Logistik Watchblog (2018) Analyse: So krempelt Amazon die Logistik-Welt um. <https://www.logistik-watchblog.de/unternehmen/1348-analyse-amazon-logistik-welt.html>, Zugriff am 15. Juni 2021

Lucas (2020). Logistik-Kompetenz als wesentlicher Treiber des Erfolgs für und mit Amazon. In: Amazon für Entscheider, Hg.: Stummeyer, Köber. Springer, Wiesbaden, 281-314.

Manager Magazin (2021). Amazon verdreifacht seinen Gewinn, 30. April 2021, <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/tech/amazon-gewinn-im-ersten-quartal-verdreifacht-aktie-auf-rekordhoch-a-626ec702-6ef2-45d8-95b8-a3ebd700d5b9>, Zugriff am 07. Mai 2021.

Marketing Dive (2021). Amazon ad revenue growth surges past other segments as Bezos exits CEO role. 3. Februar 2021, <https://www.marketingdive.com/news/amazon-ad-revenue-growth-surges-past-other-segments-as-bezos-exits-ceo-role/594425/>, Zugriff am 07. Mai 2021.

Marktforschung.de (2018). Kunden vertrauen Amazon eher als Google. <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/kunden-vertrauen-amazon-eher-als-google/>, Zugriff am 10. März 2021.

NeueZeit.at (2021). Steuersünder Amazon kommt nach Graz. 2. Februar 2021, <https://neuezeit.at/amazon-lager-graz-steiermark/>, Zugriff am 10. März 2021.

OE24.at (2021). Vergleichsportal. <https://www.oe24.at/vergleich/impresum/>, Zugriff am 10. März 2021.

OMR.com (2019). White-Label Affiliate Abstrafung. 30. August 2019, <https://omr.com/de/white-label-affiliate-abstrafung-kontroverse/>, Zugriff am 11. Mai 2021.

OMR.com (2021). Affiliate Netzwerke Software & Tools im Vergleich, <https://omr.com/de/reviews/category/affiliate-networks>, Zugriff am 11.05.2021

ORF.at (2021). Wettlauf um Transporte aus China. <https://orf.at/stories/3197147/>, Zugriff am 01. April 2021.

Pattern.com (2020) Amazon Prime: A Timeline from 2005 to 2020. August 2020, <https://pattern.com/blog/amazon-prime-a-timeline-from-2005-to-2020/>, Zugriff am 20. Mai 2021.

Repricerexpress (2020). Reselling on Amazon in 2021 (Definitive Guide for Sellers). <https://www.repricerexpress.com/reselling-on-amazon/>, Zugriff am 26. März 2021.

Repricerexpress (2021). Amazon Restricted Categories – How to Get Approval in 2021. <https://www.repricerexpress.com/amazon-restricted-categories/>, Zugriff am 02. Juni 2021.

Salewski, P. (2021). Rechtliche Aspekte des Dropshipping. Vertragliche Besonderheiten, gesetzliche Verantwortlichkeiten und rechtliche Anforderungen für Online-Händler. it-Recht Kanzlei, <https://www.it-recht-kanzlei.de/dropshipping-rechtliche-anforderungen-verantwortlichkeiten.html?print=1>, Zugriff am 22. April 2021.

Seller Labs (2021). Amazon's Choice. <https://www.sellerlabs.com/blog/amazon-choice/>, Zugriff am 25. März 2021.

Sellerlogic (2019). Amazon FBA oder Dropshipping – was ist die bessere Wahl? 24. September 2019, <https://www.sellerlogic.com/de/blog/fulfillment-by-amazon-vs-dropshipping-was-ist-die-bessere-wahl/>, Zugriff am 10. März 2021.

Statista (2021). Umsatzstärkste Online-Shops in Österreich im Jahr 2019. <https://de.statista.com/prognosen/860119/top-online-shops-oesterreich-ecommercedb>, Zugriff am 10. März 2021.

Stummeyer, C. (2020). Amazon für Entscheider. Springer, Wiesbaden.

Süddeutsche.de (2021). Vergleichsportal. <https://www.sueddeutsche.de/vergleich/datenschutz/#8-Online-Marketing-und-Partnerprogramme>, Zugriff am 11.05.2021

Tech & Nature (2020). Handel und Gewerkschaft fordern Maßnahmen gegen Amazon und Co. 15. Dezember 2020, <https://www.techandnature.com/handel-und-gewerkschaft-fordern-masnahmen-gegen-amazon-und-co/>, Zugriff am 11. März 2021.

The Guardian (2019). „Prime Day: activists plan protests in US cities and a boycott of e-commerce giant“. 15. Juli 2019, ISSN 0261-3077. Archived from the original on July 15, 2019.

The Intercept (2021). Documents Show Amazon Is Aware Drivers Pee in Bottles and Even Defecate En Route, Despite Company Denial. 25. März 2021, <https://theintercept.com/2021/03/25/amazon-drivers-pee-bottles-union/>, Zugriff am 27. März 2021.

Trustedshops.de-Blog (2021). Was ist Dropshipping. 23. März 2021, <https://business.trustedshops.de/blog/was-ist-dropshipping/>, Zugriff am 21. April 2021.

Variety (2021). „Amazon Prime Tops 200 Million Members, Jeff Bezos Says“. 15. April 2021, Zugriff am 20. Mai 2021.

Verbraucherzentrale NRW (2020). Stichprobe der Verbraucherzentrale NRW zu „Amazon's Choice“: Amazons fragwürdige Empfehlungen. 5. Februar 2020, <https://www.presseportal.de/pm/121716/4512112>, Zugriff am 03. März 2021.

Watchlist Internet (2020a). Lieferzeiten & Zahlung beim Online-Shopping: Das sind Ihre Rechte. 11. Mai 2020, <https://www.watchlist-internet.at/news/detail/News/lieferzeiten-zahlung-beim-online-shopping-das-sind-ihre-rechte/>, Zugriff am 1. April 2021.

Watchlist Internet (2020b). Achtung! Amazon-Phishing Mails boomen derzeit! 4. Dezember 2020, <https://www.watchlist-internet.at/news/achtung-amazon-phishing-mails-boomen-derzeit/>, Zugriff am 15. April 2021.

Watchlist Internet (2020c). Betrug auf Amazon erkennen: So geht's. 6. Oktober 2020, <https://www.watchlist-internet.at/news/betrug-auf-amazon-erkennen-so-gehts/>, Zugriff am 15. April 2021.

Welt (2019). Amazon siegt gegen deutsche Verbraucherschützer. 10. Juli 2019. <https://www.welt.de/wirtschaft/article196657959/Amazon-vs-Verbraucherschuetzer-Kunden-muessen-nicht-anrufen-koennen.html>, Zugriff am 11. Mai 2021.

Wilson L. (2020). Most Americans Still Start Product Searches on Amazon Before Google. CivicScience. <https://civicscience.com/most-americans-still-start-with-amazon-before-google-for-product-searches/>, Zugriff am 10. März 2021.

Abbildungen

Abb. 1: Suchergebnisse Desktop Browser, Screenshot, www.amazon.de, Juni 2021, S. 16.

Abb. 2: Suchergebnisse Mobiltelefon, Screenshot, www.amazon.de, Juni 2021, S. 16.

Abb. 3: Verkauft von Amazon, Grafik, S. 22.

Abb. 4: Präsentiert von Amazons Marken, Grafik, S. 23.

Abb. 5: Anteil Prime-Produkte, Grafik, S. 24.

Abb. 6: Anteil der Prime-Produkte (topgereiht vs. alle), Grafik, S. 25.

Abb. 7: Product Database von Jungle Scout, Screenshot, Mai 2021, S. 30.

Abb. 8: Apple Shop auf Amazon.de, Screenshot, Mai 2021, S. 31.

Abb. 9: Stores Dritter auf Amazon, Screenshot, Mai 2021, S. 32.

Abb. 10: Stores auf Amazon, Grafik, S. 32.

Abb. 11: Werbung des Panasonic Stores, Grafik & Screenshot, Mai 2021, S. 32.

Abb. 12: Anteil der Dritthändler, Grafik, S. 33.

Abb. 13: Verkauft von Dritten, geliefert von Amazon, Grafik, S. 33.

Abb. 14: Sitz der erstgereihten Dritthändler, Grafik, S. 34.

Abb. 15: Die Dritthändler einzeln gezählt, Grafik, S. 34.

Abb. 16: Die Dritthändler, topgereichte Produkte, Grafik, S. 35.

Abb. 17: Händler sitzen eigentlich in China, Screenshot, S. 35.

Abb. 18: Zahlreiche YouTube-Videos werben mit dem schnellen Geld, Screenshot, Mai 2021, S. 36.

Abb. 19: Reich werden mit Amazon, Screenshot, Juni 2021, S. 35.

Abb. 20: Umwege zum Österreich-Shop, Grafik & Screenshot, www.amazon.de, Juni 2021, S. 38.

Abb. 21: Kleine Unternehmen auf Amazon.de, Screenshot, <https://amzn.to/3eI017B>, Juni 2021, S. 39.

Abb. 22: Österreich, benachbarte und andere vergleichbare Länder, Grafik, S. 39.

Abb. 23: Kategorien in denen sich die meisten österreichischen Händler durchsetzen konnten, Grafik, S. 40.

Abb. 24: Suchanfragen die zu österr. Händlern führen, Grafik, S. 40.

Abb. 25: Performanz- und Relevanz-Faktoren wirken sich auf das Suchergebnisranking aus, Grafik, S. 42.

Abb. 26: Erklärung der Suchergebnisseite, Grafik & Screenshot, www.amazon.de, Mai 2021, S. 43.

Abb. 27: Filtermöglichkeiten Amazon, Tabelle, S. 44.

Abb. 28: Bestsellerlisten, Screenshot, <https://www.amazon.de/gp/bestsellers/>, Mai 2021, S. 46.

Abb. 29: BSR kann in der Produktinformation eingesehen werden, Screenshot, Mai 2021, S. 46.

Abb. 30: Wo kaum Bestseller angezeigt werden, Grafik, S. 47.

Abb. 31: Anteil Bestseller, topgereichte vs. alle Produkte, Grafik, S. 47.

Abb. 32: Anteil Amazon's Choice Produkte, Grafik, S. 48.

Abb. 33: Kopfhörer Amazon's Choice, Screenshot, Mai 2021, S. 49.

Abb. 34: Anteil von Amazon an Amazon's Choice, Grafik, S. 49.

Abb. 35: Empfehlung auf Basis anderer Faktoren, Screenshot, Mai 2021, S. 50.

Abb. 36: Suche nach Mobiltelefon auf dem Handy, Screenshot, Mai 2021, S. 51.

Abb. 37: Top 10 der meist-gesponserten Produktkategorien, Grafik, S. 52.

Abb. 38: Prozentanteil an Werbeinhalten, Grafik, S. 53.

Abb. 39: Gesponsertes Angebot einer Glühbirne, Grafik & Screenshot, Juni 2021, S. 53.

Abb. 40: Suche nach „Handy ohne Vertrag“ am Desktop, Grafik & Screenshot, www.amazon.de, Mai 2021, S. 54.

Abb. 41: Der Affiliate-Markteing Zyklus, Grafik, S. 56.

Abb. 42: Top Affiliate-Netzwerke DACH-Region, Grafik, S. 56.

Abb. 43: Verlagspartnerschaft auf Amazon.de, Screenshot, Mai 2021, S. 57.

Abb. 44: Empfehlungen zu Batterien der Süddeutschen Zeitung Vergleich, Screenshot, Mai 2021, S. 58.

Abb. 45: Angebot Produkt- und Service-Vergleiche der Heiddorn GmbH auf der Website der SZ, Screenshot, Mai 2021, S. 58.

Abb. 46: Akkuschauber Vergleich auf SZ.de, Screenshot, Mai 2021, S. 59.

Abb. 47: Hinweise auf Anzeigen auf SZ Vergleich, Screenshot, Mai 2021, S. 59.

Abb. 48: Illustration der Struktur einer Produktseite, Screenshot & Grafik, Mai 2021, S. 59.

Abb. 49: Im Falle dieses E-Book Readers wurde die Buy Box nicht vergeben, Screenshot, Juni 2021, S. 63.

Abb. 50: Das bestgereichte Alternativangebot zur Nr. 1 der Buy Box, Grafik, S. 64.

Abb. 51: Ersparnisse bei Default-Händler Wechsel, Grafik, S. 64.

Abb. 52: Prozent gelistete aber nicht lieferbare Produkte, Grafik, S. 65.

Abb. 53: Suche nach Katzenfutter, Einzelpreis vs. Spar-Abo, Screenshot, Mai 2021, S. 66.

Abb. 54: Spar-Abo wird beim Klick automatisch ausgewählt, Screenshot, Mai 2021, S. 67.

Abb. 55: Wo die meisten Coupons gefunden werden, Grafik, S. 67.

Abb. 56: Coupons für Bluetooth Kopfhörer, Screenshot & Grafik, Juni 2021, S. 68.

Abb. 57: Angabe zeitliche Befristung, Screenshot, Juni 2021, S. 68.

Abb. 58: Blitzangebot Zahnbürste, Screenshot, Mai 2021, S. 68.

Abb. 59: Die meisten Blitzangebote, Grafik, S. 69.

Abb. 60: Beispiel und Beschreibung eines Blitzangebotes auf Amazon.de, Screenshot & Grafik, Mai 2021, S. 69.

Abb. 61: Das Amazon Prime Angebot, Screenshot, Juni 2021, S. 72.

Abb. 62: Unterschiede bei Abrufen mit und ohne Prime-Konto, Grafik, S. 74.

Abb. 63: Unterschiede mit und ohne Amazon Konto, Grafik, S. 75.

Abb. 64: Sich überschneidende, beworbene Produkte, Grafik, S. 75.

Abb. 65: Sich überschneidende, gesponserte Produkte, Grafik, S. 76.

Abb. 66: Beispiel eines Betrugsfalles, Bildzusendung, S. 77.

Abb. 67: Inspiriert von Ihrem Browserverlauf, Screenshot, Juni 2021, Annex.

Abb. 68: Screenshot des COMICA Stores auf Amazon.de, Screenshot, Juni 2021, Annex.

Abb. 69: Marken verwandt mit Ihrer Suche, Screenshot, Juni 2021, Annex.

Abb. 70: Amazon Oster Angebote, Screenshot, April 2021, Annex.

9 Annex

9 Annex

Detailmethodik der Erhebung

Im Untersuchungszeitraum zwischen dem 24.02.2021 um 18:17 und 08.04.2021 um 07:19 wurden unter Verwendung des adaptierten Open Source preis.wert Frameworks automatisiert 525.290 Datenpunkte zu Preisen und Produkten sowie 1.034.258 Datenpunkte zu Händlern auf Amazon erhoben.¹

Um die in dieser Studie adressierten Dimensionen der Untersuchung, wie etwa dem Einfluss von Werbung, Amazon als Suchmaschine, Gender, der unterschiedlichen Faktoren der Kundenbindung wie PRIME und Spar-Abos, Eigenmarken, Coupons, limitierte Angebote, sowie der Rolle der Buy-Box, Herkunft der Dritthändler oder Amazon als Fulfillmentanbieter evidenzbasiert beantworten zu können, hierbei wurde wie folgt vorgegangen:

Produktauswahl

Durch das Projektteam wurden 66 Kategorien festgelegt, denen in Folge 668 Suchbegriffe zur Abfrage von Produkten durch das Projektteam zugeordnet wurden. Eine vollständige Auflistung der Suchbegriffe findet sich in Kapitel 2 („2 Die Erhebung“ auf Seite 12).

Bei der Auswahl an Suchbegriffen wurde bewusst auf genderneutrale Formulierungen geachtet, mit der Ausnahme der Kategorien Sportschuhe, welche explizite Abfragen für Damen, Herren und Kinder enthielt, um hier drei Vergleichsgruppen zur Beantwortung von genderspezifischen Forschungsfragen zu ermöglichen.

¹ <https://netidee.at/preiswert>

Software der Erhebung

Die Erhebung wurde unter Verwendung des Open Source preis.wert Frameworks durchgeführt. Hierbei handelt es sich um ein auf Selenium basierendes Tool zur automatisierten Browsersteuerung. Die Software ermöglicht es die Seiteninteraktion und -steuerung des Browsers programmatisch festzulegen, auf spezifische Events gezielt zu reagieren und darüber hinaus alle relevanten Parameter der Abfrage exakt zu kontrollieren und zu protokollieren. Die hierfür vom AIT entwickelten Python Module bilden die Amazon Nutzerinteraktion, als auch die erhobenen und extrahierten Messwerte auf Basis von WebDriver Events und XPATH Selektoren ab.

```
current_page.extend(driver.find_elements_by_xpath(„//ul[@class='a-pagination']/li[@class='a-selected']“))
driver.find_elements_by_xpath(„//span[contains(@class,'temp-late=SHOPPING_ADVISER')]“)
```

Die Ergebnisse je Kontrollgruppe und pro Kategorie wurden als CSV Rohdaten, als auch in Form von Screenshots erfasst. Im Folgenden ein exemplarischer Auszug.

index,product,product_ordinal_number,title,site_name,url,price,sponsored,limited_offers,onsite_partner_program,best_ranked_amazon_home_brands,third_party_shop_featured_product,bestseller,amazon_choice,spar_abo_price,cou-
 pon,prime_prices,additional_prices,additional_prices_prime,senders,sellers,producers,additional_producers,additional_senders,shipping_costs,additional_shipping_costs,timestamp_parsed,screenshotname,html_name,git_hash,cookies,co-
 okies_sent,User agent,proxy,vpn_congig,timestamp_start_crawl,ip
 0,Babyphone,I,"[Philips Avent Audio-Babyphone SCD503/26, DECT-Technologie, Eco-Mode, 24 Std. Laufzeit, Nacht-
 licht"]",product_groups:amazon:Babycare,https://www.amazon.de/gp/slredirect/picassoRedirect.html/ref=pa_sp_atf_aps_
 sr_pg_l_1?ie=UTF8&adld=A0414670GZUJS3KI84LS&url=%2FPhilips-Avent-Audio-Babyphone-SCD503-DECT-Techno-
 logie%2Fdp%2FB07FMM2W12%2Fref%3Dsr_l_1_sspa%3F__mk_de_DE%3D%25C3%2585M%25C3%2585%25C-
 5%25BD%25C3%2595%25C3%2591%26dchild%3D1%26
 keywords%3DBabyphone%26qid%3D1614186993%26sr%3D8-l-spons%26psc%3D1&qualifier=1614186993&id=741
 4081379197164&widgetName=sp_atf,"[47,39 €]",sponsored,,,,,"["Amazon's Choice"]",[],prime,"[58\n56€', '65\
 n94€', '64\n99€', '66\n40€']","[not-prime', 'not-prime', 'not-prime', 'not-prime']","[Amazon.],[Amazon.],[],{'Cstore.:',
 ['Geschäftsname:Cdiscount', 'Geschäftsart:Börsennotiertes Unternehmen', 'Handelsregisternummer:424059822',
 'UStID:DE249390055', 'Kundendienstadresse:\n120 - 126\nQuai de bacalan\nBordeaux\n33300\nFR', '120 - 126', 'Quai
 de bacalan', 'Bordeaux', '33300', 'FR', 'Geschäftsadresse:\n120 - 126\nQuai de bacalan\nBordeaux\n33300\nFR', '120 -
 126', 'Quai de bacalan', 'Bordeaux', '33300', 'FR'], 'AS-Discount': ['Geschäftsname:ASdiscount', 'Geschäftsart:Unternehmen
 in Privatbesitz', 'Handelsregisternummer:480862465', 'UStID:DE299758523', 'Geschäftsadresse:\nZA de la Pitoisière\
 nZA La pitoisiere\nMARESCHE\n72170\nFR', 'ZA de la Pitoisière', 'ZA La pitoisiere', 'MARESCHE', '72170', 'FR'], 'etrodo':
 ['Geschäftsname:eTrodo GmbH', 'Geschäftsart:Unternehmen in Privatbesitz', 'Handelsregisternummer:Amtsgericht
 Coesfeld HRB 13656', 'UStID:DE815343278', 'Unternehmensvertreter:Cathleen Draheim, Stefan Elskamp', 'Telefonnum-
 mer:02871-1899100', 'Geschäftsadresse:\neTrodo GmbH\nFranzstraße 115\nBocholt\n46395\nDE', 'eTrodo GmbH',
 'Franzstraße 115', 'Bocholt', '46395', 'DE'], ""Nes'Ant""": [""Geschäftsname:NES'ANT""", 'Geschäftsart:Unternehmen in
 Privatbesitz', 'Handelsregisternummer:809 003 148 R.C.S. Marseille', 'UStID:FR04809003148', 'Geschäftsadresse:\n445
 Avenue des Templiers\nAubagne\n13400\nFR', '445 Avenue des Templiers', 'Aubagne', '13400', 'FR']]; ['Cstore.', 'AS-Dis-
 count', 'etrodo', ""Nes'Ant"""], [], 2021-02-24 18:18:18.922446, results/amazon_without/02_babycare/screen-
 shots/2021-02-24 18-18-18.922446https://www.amazon.de/gp/slredirect/picassoRedirect.html/ref=pa_sp_atf_aps_
 sr_pg_l_1?ie=UTF8&adld=A0414670GZUJS3KI84LS&url=%2FPhilips-Avent-Audio-Babyphone-SCD503-DECT-Techno-
 logie%2Fdp%2FB07FMM2W12%2Fref%3Dsr_l_1_sspa%3F__mk_de_DE%3D%25C3%2585M%25C3%2585%25C-
 5%25BD%25C3%2595%25C3%2591%26dchild%3D1%26
 keywords%3DBabyphone%26qid%3D1614186993%26sr%3D8-l-spons%26psc%3D1&qualifier=1614186993&id=741
 4081379197164&widgetName=sp_atf.png.results/amazon_without/02_babycare/html/2021-02-24
 18-18-18.922446https://www.amazon.de/gp/slredirect/picassoRedirect.html/ref=pa_sp_atf_aps_sr_
 pg_l_1?ie=UTF8&adld=A0414670GZUJS3KI84LS&url=%2FPhilips-Avent-Audio-Babyphone-SCD503-DECT-Techno-
 logie%2Fdp%2FB07FMM2W12%2Fref%3Dsr_l_1_sspa%3F__mk_de_DE%3D%25C3%2585M%25C3%2585%25C-
 5%25BD%25C3%2595%25C3%2591%26dchild%3D1%26
 [{"domain": "www.amazon.de", "expiry": 1644427117, "httpOnly": false, "name": "csm-hit", "path": "/",
 "secure": false, "value": "tb:YYXH87WSAFV9NQ8JMEF9+s:YYXH87WSAFV9NQ8JMEF9|1614187117084&t:161418711
 7084&adb:adblk_no"}, {"domain": ".amazon.de", "expiry": 1645723116, "httpOnly": false, "name": "session-token", "path": "/",
 "secure": true, "value": "T0YGDD8EAmVKoxKbsfTXGd96lhjFahue6/Ag4XSt185NpskCq/jTOk+C+Cz3eYaPgVFT-
 GSVIdAO89oRgWOmbq2SBUxgD88uiWfmaZFHyaAoExQHlepDjEVd6Oc7zORowvizjtBSMI CrKQbpGYoli2Xfep-
 J9YylgcOrjEdPd13nCfblxkXOfbac4GGENT36oil"}, {"domain": ".amazon.de", "expiry": 1645723116, "httpOnly": false, "name":
 "session-id-time", "path": "/", "secure": false, "value": "20827548011"}, {"domain": ".amazon.de", "expiry": 1645723116, "httpOnly":
 false, "name": "i18n-prefs", "path": "/", "secure": false, "value": "EUR"}, {"domain": ".amazon.de", "expiry": 1645723116, "httpOnly":
 false, "name": "ubid-acbde", "path": "/", "secure": true, "value": "262-3632296-9224729"}, {"domain": ".amazon.de", "expiry":
 1645723116, "httpOnly": false, "name": "session-id", "path": "/", "secure": true, "value": "257-9593656-1367640"}], [], "Mozilla/5.0
 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/75.0.3770.100 Safa-
 ri/537.36" ,,,2021-02-24 18:18:18.922413,

Durchführung der Erhebung

Alle Produktabfragen wurden jeweils durch zwei Kontrollgruppen erhoben.

(A) Mit Amazon Konto und Cookies:

Sämtliche Abfragen wurden als eingeloggter Amazon Benutzer durchgeführt. Hierfür wurde auf die Verwendung eines langjährig bestehenden und regelmäßig genutzten Amazon Benutzers mit Standort in 1160 Wien, mit aktiver Prime Mitgliedschaft und bestehender Bestellhistorie zurückgegriffen. Diese Kontrollgruppe akzeptierte von Amazon ausgestellte Cookies, speicherte diese zwischen Anfragen als CSV Datei ab und inkludierte diese bei neuerlicher Seiteninteraktion.

(B) Unbekannter Benutzer ohne Cookies:

Sämtliche Abfragen wurden als ‚anonymer‘ Benutzer durchgeführt, Cookies wurden nicht akzeptiert und als Standort wurde auf Grund der IP Adresse Wien durch Amazon erkannt und bestätigt.

- Verwendet wurden zwei identisch konfigurierte Ubuntu 18.04 Linux Laptops
- Nach jeder Kategorie wurden die Browser auf den Ausgangszustand zurückgesetzt
- Als Browser wurde Google Chrome in der Version v89 genutzt
- Die Browser Sprache war Deutsch
- Beide Laptops wurden aus demselben Rechenzentrum betrieben
- Beim Auftreten von CAPTCHAS wurden diese durch manuelle Interaktion gelöst
- Alle Informationen wurde im Browser gerendert (und nicht im Headless-Modus abgefragt) und die Interaktion auf der Seite fand durch Click-, Scroll-Events, wie etwa bei der Filterung nach ‚neuen‘ Produkten in der Buy Box und der Nutzung von Tabs statt.
- Beide Kontrollgruppen wurden gleichzeitig für jede Kategorie gestartet, hatten aber auf Grund unterschiedlicher Inhalte die von Amazon bereitgestellt wurden unterschiedliche Laufzeiten
- Als Einstiegspunkt jeder Suchanfrage wurde amazon.at gewählt und dem Redirect auf https://www.amazon.de/ref=rd_www_amazon_at/?site-redirect=at gefolgt

https://www.amazon.de/ref=rd_www_amazon_at/?site-redirect=at gefolgt

- Bei der Suche nach Produkten wurde das zentrale Suchfeld auf der Amazon Startseite genutzt und alle verfügbaren Suchtrefferseiten berücksichtigt.
- Amazon wurde mit der Default Einstellungen genutzt, es wurden keinerlei Filter gesetzt, die auf die Reihung der Produkte oder anderer relevanter Faktoren der Untersuchung Einfluss gehabt hätten.
- Die Ergebnisse wurden angezeigt so wie sie ein regulärer Amazon Benutzer präsentiert bekommen hätte.
- Die Default Anzahl an Produkten in den Suchergebnissen beträgt 60 pro Seite. In den meisten Fällen werden sieben Suchergebnisseiten angezeigt, in einigen wenigen Fällen jedoch deutlich mehr.
- Bei der Abfrage von Dritthändlern als Alternative in der Buy Box wurden nur jene berücksichtigt die das Produkt als „Neu“ anboten.

Während der Datenerhebung musste der Preiswert Crawler zwei Mal auf Grund einer Userinterface Änderung von Amazon adaptiert werden. Dies betraf vor allem die geänderte Auszeichnung des Preises in der Buy Box, welche von zuvor extra ausgewiesenen Versandkosten hin zu einer Anzeige des Gesamtpreises inklusive Versandkosten erfolgte. Die Gesamtgröße der gezippten CSV Messergebnisse und Screenshots beider Kontrollgruppen zusammen beträgt 172 GB.

Auswertung der Ergebnisse

Zur Auswertung der Ergebnisse wurden vom AIT drei iPython Notebooks implementiert. Diese dienen zum einen der Datenaufarbeitung (wie etwa der Extraktion der Preisinformation), Qualitätssicherung aber vorwiegend der Erstellung von verständlichen Plots und spezifischen CSV Dateien mit den Ergebnissen der einzelnen Dimensionen, die in weiterer Folge zur Beantwortung der Forschungsfragen in dieser Studie Anwendung fanden. Sämtliche Ergebnisse liegen auf drei Detail-Ebenen vor, auf Einzelsuchbegriff, als aggregierte Kategorie sowie in der Gesamtübersicht, jeweils für beide Kontroll-

gruppen als auch in aggregierter Kombination. Da die Anzahl der Produkte pro Trefferseite je nach genutzter Werbeanzeigeform variiert (z.B. Third Party Store Werbung oder On Site Partnerprogramm) werden zur Vereinheitlichung der topgereihten Ergebnisse stets die ersten 100 Produkte des Suchindex verwendet, so wie sie vom Benutzer tatsächlich angezeigt wurden.

Abgrenzung

Third-Party Store Product

Hierbei handelt es sich um gesponserte Produkte aus Dritthändlershops, die im Header Bereich der Suchergebnisse über den Treffern der eigentlichen Suchergebnisse angezeigt werden, jedoch auf Grund des Seitenlayouts den Suchergebnissen zuzurechnen sind. Im folgenden Beispiel sind die zwei Produkte aus dem Amazon Dritthändler Store COMICA hervorgehoben. Diese Produkte werden zum Teil direkt mit den Preisen der Produkte angezeigt, in anderen Fällen ausschließlich mit den Bewertungen und der Prime-Kennzeichnung.

Nicht berücksichtigt wurden gesponserte Produkte aus Dritthändler-Shops im Footer der Suchergebnis-seite, da diese klar abgetrennt und als „Marken verwandt mit ihrer Suche“ gekennzeichnet sind. (siehe Abb. 68)

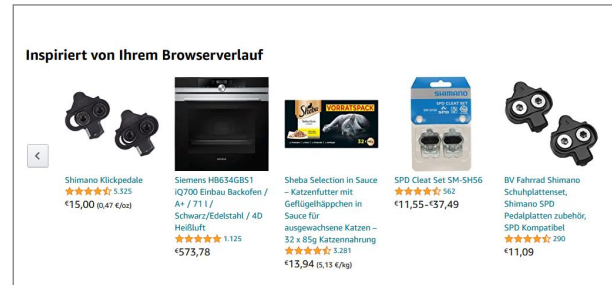


Abb. 68 Screenshot des Bereichs „Inspired by your browser history“. Juni 2021.

Aufgrund ihres Browserverlaufs empfohlen

Produkte die ‚Auf Grund Ihres Browserverlaufs empfohlen‘ oder ‚Gesponserte Produkte im Zusammenhang mit dieser Suche‘ wurden in den Suchergebnissen nicht inkludiert (siehe Abb. 69 & 70).

Amazon Dritthändler Store COMICA

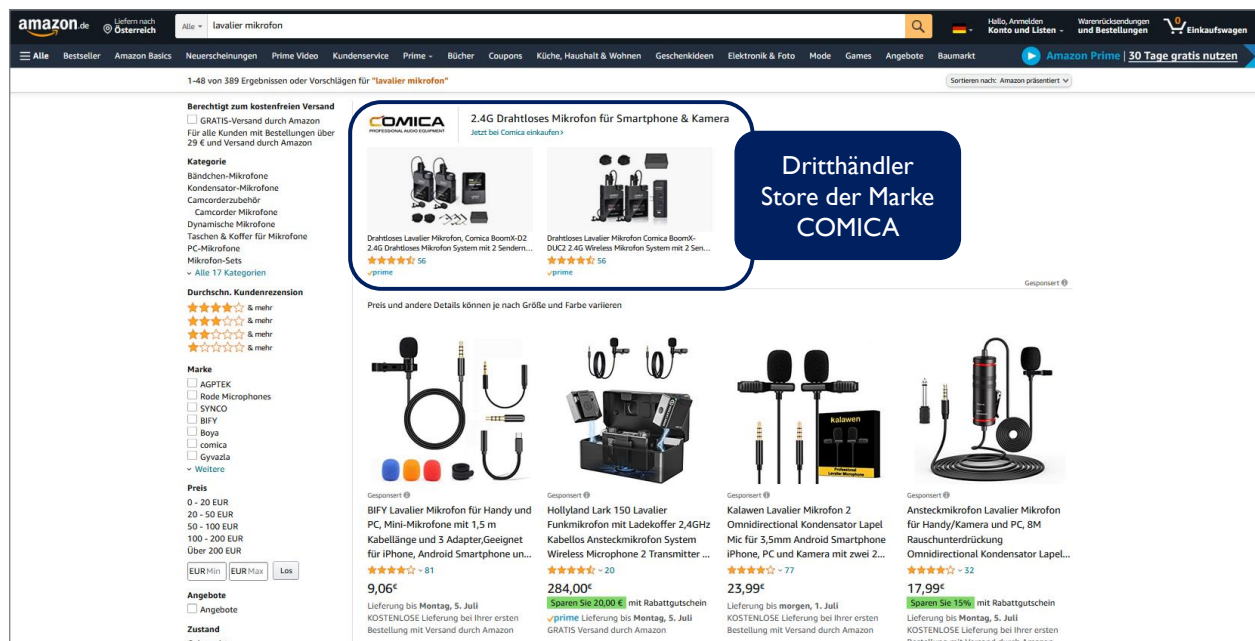


Abb. 67 Screenshot des COMICA Stores auf Amazon.de. Screenshot: Juni 2021.

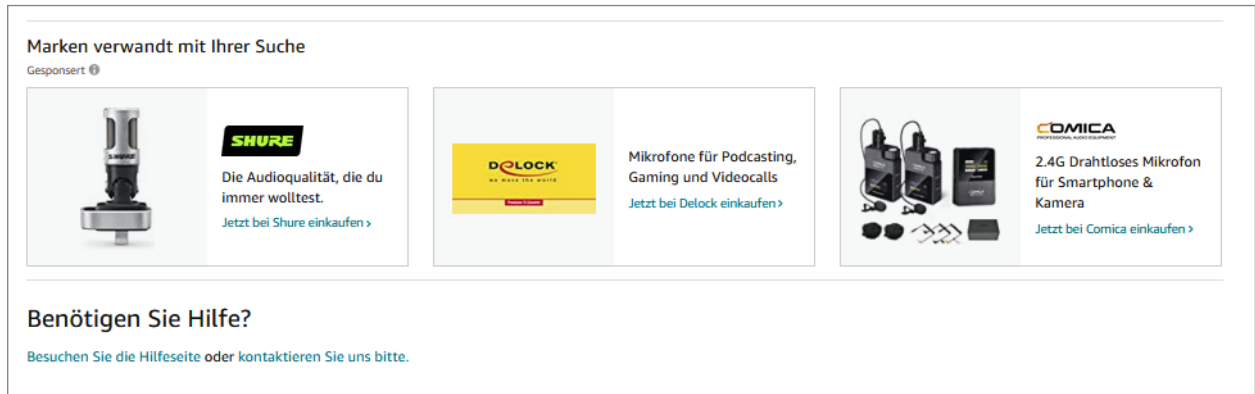


Abb. 69 Screenshot des Bereichs „Marken verwandt mit Ihrer Suche“. Juni 2021.

Oster-Sale

Die Datenerhebung beinhaltet Messergebnisse die zum Teil in einem Amazon Oster Sale-Zeitraum von 22.-31. März 2021 erhoben wurden. Auf diesen Effekt wurde von den Autoren nicht näher eingegangen und es erfolgte keine spezifische Messung dieser ausgezeichneten Produkte oder des Oster-Sale Effekts. Es ist aber nicht auszuschließen, dass dieser in den Suchergebnissen Berücksichtigung gefunden hat.

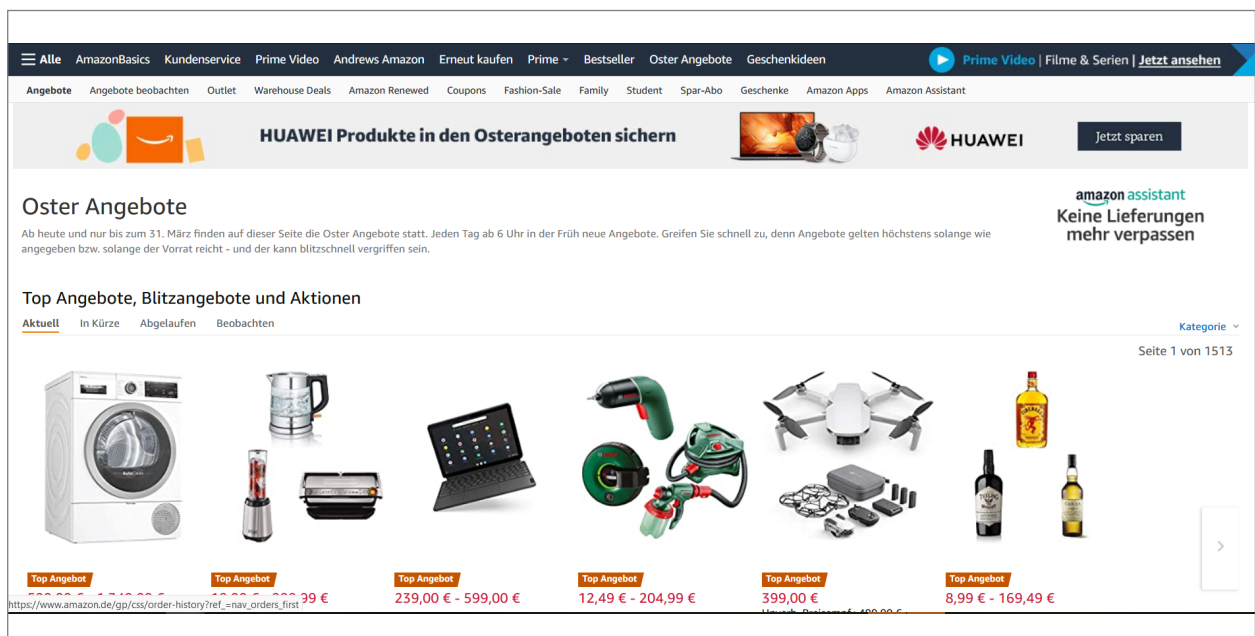


Abb. 70 Amazon Oster Angebote. Screenshot: April 2021.

English Summary

Amazon became a pandemic giant. In Austria, the platform is the undisputed number one among online shops and marketplaces. For years, the success of the company was accompanied by accusations of a breach of competition law, complaints regarding their employment terms, and consumer protection concerns.

The present study contributes to the debate with an in-depth and databased analysis of the marketplace. For this purpose, software simulated the search process of an Amazon Prime customer and an anonymous user from Austria. A total of **668 search terms** were used. This led to the collection of **520.000 product and price data** and **a million data points on retailers**. The data was collected from December 2020 to April 2021. The data allows insight into the structure and the dynamics of the marketplace and highlights problematic practices.

Amazon operates and competes with third-party sellers on its marketplace. Third-party sellers account for the largest part of sellers with 79%. Among the top search results (first 100 search results, around 2 pages of search results), only 21% of the products are sold by Amazon. In some product groups, the proportion of third-party sellers is above 90%.

More than half of the third-party sellers use Amazon's logistics, especially when it comes to small products: Their goods are stored in Amazon's warehouses, and the platform oversees the entire shipping management. Also, many third-party sellers are within the Prime model - this is Amazon's customer loyalty program with advantages such as free delivery or delivery in one day.

Prime products make up a large proportion of search results and are systematically ranked better than others. In the first 100 search results, i.e. the top-ranked products, up to 70% of the

search results are prime products for a range of product categories.

Products sold by Amazon are systematically better ranked in some product categories: For toys, Amazon, as a retailer, achieves almost half of the top-ranked search results. Amazon's brands are also ranked better, but their share is very low overall.

Chinese sellers are the number one among the third-party sellers - they are the default seller for almost every second product. The default seller is listed first in the buy box. Winning this spot is crucial, as users hardly make use of their option to change the seller. The share of Chinese retailers is 46.5%, their biggest competitors are German retailers with a share of 35.3%. This competitive relationship is interesting: Although Chinese companies make up almost half of all Amazon sellers, German companies are well represented among all retailers of top-ranked products with a share of 60%. In other words, they systematically lose the run for the first rank within the buy-box.

The share of other countries is below five percent. The United Kingdom follows at a great distance as the next country with 3.3%. Also, Austrian traders have a share of 1.8%. Most Austrian sellers operate within the product categories spirits (10%), televisions (6.5%), and winter sports (5.1%).

Although the name of the company selling a product is listed on the product detail page, it is not visible where this company is located. Also, name endings such as DE are used by e.g. Chinese retailers suggesting their location to be in Germany.

The filtering of search results is limited and does not allow to restrict a search to retailers from Austria or the European Union. A newly introduced section, the „Amazon Small Businesses“, allows customers to search for products from Austrian SMEs. However, this page is well hidden and the default search

bar on Amazon does not yet offer this as a filter option.

The “Amazon’s Choice” label is a recommendation for the “best product” that is determined algorithmically. For small products, such as personal hygiene, cables, and mobile phones, almost half of all search hits have this label. **Overall, more than every fourth Amazon’s Choice product is sold by Amazon.** In the first hundred search results, the share of Amazon is higher, with 31%. There are some product categories in which more than every second Amazon’s Choice product is sold by Amazon, e.g. toys and data carriers. These results are all the more relevant as these products are offered for orders via voice assistants.

The analysis of promotions and discounts such as coupons and time-limited discounts shows possible problems with non-transparent default settings, especially regarding subscriptions (Spar-Abos).

Amazon is an advertising platform. Up to every third search result is sponsored. Since sponsored content is mainly placed at the front, the effect is even higher for mobile devices with small screens. The advertised content also includes partnerships with German publishers, among others, who generate additional income with product comparisons and tests. In this context, it can be discussed whether consumers may discern these marketing efforts from journalistic work.

The price is an important factor in the competition on the Amazon marketplace. The study inquired how often the default seller in the buy box is not the cheapest offer. For every tenth product, consumers would benefit from comparing the sellers’ prices within Amazon. The sums are usually small, but some large savings were found. In one case, a comparison of sellers of barbells would have resulted in savings of 70.3%. With FFP2-masks savings of half the price could be measured in one case.

The present study has its limitations. It does not encompass an analysis of personalized results and mobile results. Mobile online shopping is central and a random check already finds major differences in search results.

Also, Amazon’s customer service intercepts a lot and few problems are registered by consumer protection agencies. Therefore, the perspective on consumer problems focuses on cases of account freezes and fraud. The study leaves open further questions, such as the perspective of retailers on the competitive situation with Amazon and third-party retailers from European and non-European countries.

**Der direkte Weg zu unseren Publikationen:
E-Mail: konsumentenpolitik@akwien.at**

Bei Verwendung von Textteilen wird um Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares an die AK Wien, Abteilung Konsumentenpolitik, ersucht.

Impressum

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65
Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum
Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M
AuftraggeberInnen: AK Wien, Konsumentenpolitik
Autor: Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) im
Auftrag der Arbeiterkammer Wien
Verlags- und Herstellungsort: Wien
© 2021: AK Wien




**Stand November 2021
Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien**




GERECHTIGKEIT #FÜRDICH

Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien

Alle Studien zum Download:
wien.arbeiterkammer.at/service/studien



 arbeiterkammer.at/rechner
 youtube.com/AKoesterreich
 twitter.com/arbeiterkammer

 facebook.com/arbeiterkammer
 [@diearbeiterkammer](https://instagram.com/@diearbeiterkammer)
 tiktok.com/@arbeiterkammer



WIEN.ARBEITERKAMMER.AT