Herausgeber: Frank Weyermann, die datenwerkstatt
Quelle: <http://www.onlinemarktplatz.de/55258/amazon-greift-auch-bei-herstellern-immer-haerter-durch/>
Autor: Frank Weyermann, die datenwerkstatt
Erscheinungsdatum: 09.12.2014

* * *

Amazon greift auch bei Herstellern immer härter durch

www.fostec.de

Ähnliche Produkte mit besseren Kundenbewertungen

 Bosch PCM 7 HomeSeries Kapp- und Gehrungssäge... ★★★★★ (26) EUR 109,90	 Makita ML S100 Kapp- und Gehrungssäge 75 x 130 mm ★★★★★ (11) EUR 239,00	 Einzel Gehru ★★★★★ EUR 1
--	--	------------------------------------

← Zurück zu den Suchergebnissen für "Kappsäge KGS216M"

Metabo Kappsäge und Gehrungssäge KGS216M
von Metabo
★★★★★ 296 Kundenrezensionen | 16 beantwortete Fragen
Bestseller Nr. 1 in Kapp- & Gehrungssägen

Preis: EUR 164,98 **Kostenlose Lieferung.** Details
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Auf Lager.
Verkauf und Versand durch Amazon. Geschenkmarkierung verfügbar

Foto: Frank Weyermann, die datenwerkstatt

Abzusehen war, dass der stationäre Handel Verlierer des E-Commerce-Booms werden würde. Doch jetzt gibt es immer mehr Hinweise darauf, dass auch Hersteller in Anbetracht der Marktmacht von Amazon unter Druck kommen. So Stefan Dörner vom Wall Street Journal.

E-Commerce-Experte Alexander Graf, der als Berater im Austausch mit Händlern und Herstellern steht und Betreiber des Branchenblogs Kassenzone.de merkt an: „Es herrscht Entsetzen darüber, was Amazon sich inzwischen leisten kann.“ Seinem Empfinden nach seien die traditionell stattfindenden Jahresgespräche zwischen Herstellern und Amazon „katastrophal“ verlaufen. Nicht einmal bei den Marktführern, Hersteller mit Umsätzen von 12 Milliarden Euro und mehr jährlich, seien diese positiv verlaufen.

Amazon trimme das Business seit etwas über einem Jahr geradewegs rein auf Profitabilität. Der Druck auf die Amazon-Handelspartner werde gesteigert, damit

die Gewinnspanne sich erhöht. Das bestätigen verschiedene Händler und Hersteller. Der Konzern lockte die Unternehmen mit extrem günstigen Konditionen auf die Plattform. Markus Fost vom E-Commerce-Berater Fostec Trade & Consulting weiß, dass es Hersteller gibt, die hochgradig abhängig sind von Amazon. „Da liegt der Umsatzanteil von Amazon bei mehr als 30%“.

Besonders bei Konsumgüter-Branchen wie Unterhaltungselektronik sei der Anteil sehr hoch. Über alle Warengruppen hinweg, außer Nahrungsmittel, schätzt Fost den Umsatzanteil von Amazon Deutschland aktuell auf zirka 5%.

Seit etwas über einem Jahr übt Amazon bei den Konditionen Druck aus. Es geht dabei zum Beispiel um die Preise, die Hersteller zahlen, um ihre Ware mit besseren Texten und Fotos zu bewerben. Für diesen „Service“ zahlten Hersteller mittlerweile Beträge von 50.000 oder 60.000 Euro pauschal im Jahr. Ist der Hersteller hierzu nicht bereit oder nicht in der Lage, kann er seine Artikel nur mit reinem Text und Bildern bewerben. Fett-Formatierungen sind dann auch nicht möglich.

Wer als Hersteller von solchen Formatierungsoptionen absieht, kann sich schnell in einer Negativspirale wiederfinden: Erzeugnisse, die besonders oft bei Amazon erstanden wurden, viele positive Bewertungen haben und auf Lager sind, werden bei der Produktsuche weit oben angezeigt. Eine weniger auffallende Präsentation des Artikels führt zu geringeren Käufen und dadurch zu einer Herabsetzung in der Suchreihenfolge. Folge für den Händler: noch weniger Umsätze und eine schlechtere Platzierung des Gegenstands.

Eine Studie des IT-Marktforschers Forrester von 2012 legt die Wichtigkeit von Amazon für Hersteller dar: Demnach suchten 30% der US-amerikanischen Internet-Shopper zuerst bei Amazon nach einem Produkt. Mit 13% abgeschlagen folgte Google auf Rang 2. Das zieht für die Online-Händler Konsequenzen nach sich, denn sie müssen die Präsentation ihrer Waren in jedem Fall weiter optimieren.

Ähnlich wie bei Google klicken Surfer auch bei Amazon in erster Linie auf die ersten drei Suchresultate. Ergebnisse die darunter stehen werden vom Gros der Verbraucher ignoriert. Wie auch bei Google kann das Ranking der eigenen Produkte mittlerweile mit bezahlten Anzeigen unterstützt werden. Die Amazon-Produktanzeigen kosten zwischen 15 und 40 Cent je Klick.

Die Profitabilität von Amazon war Kernthema aller Jahresgespräche von Herstellern und Händlern, so der E-Commerce-Verantwortliche eines deutschen Herstellers, der nicht genannt werden möchte. Nach den letzten Quartalszahlen, die für Amazon schlecht ausgefallen sind, habe sich der Druck von Amazon noch einmal merklich verschärft.

Laut Markus Fost spiegelt sich in Amazons Verhalten die angewachsene Marktmacht in Deutschland wider. War der Umsatz Amazons vor rund zwei Jahren noch ranggleich mit Otto.de gewesen, liege dieser inzwischen um den Faktor 3,5 bis vier Mal höher. Diese Marktmacht werde auch ausgespielt. Um den Druck zu vergrößern, hat Amazon nach den USA inzwischen auch in Deutschland damit begonnen, bei margenschwachen Produkten Gegenvorschläge anzubieten. Hieran verdient Amazon dann mehr.

Aufgelistet hat das der E-Commerce-Berater Graf in seinem Blog für Produkte des Elektrowerkzeug-Herstellers Metabo: Besucht ein Kunde beispielshalber die Seite der Kappsäge KGS216M, zeigt Amazon den Kunden Alternativen anderer Hersteller unter der Überschrift „Ähnliche Produkte mit besseren Kundenbewertungen“. Die Säge KGS216M selbst hat allerdings fast volle fünf Sterne bei den Amazon-Bewertungen – bei insgesamt mittlerweile 296 Kundenrezensionen. Als Alternative empfiehlt Amazon unter anderem eine Kappsäge des Konkurrenten Makita mit insgesamt nur 11 Bewertungen.

Die direkte Empfehlung von Produkten der Konkurrenz bei Metabo-Artikeln war laut einer informierten Person **eine Reaktion darauf, dass der Hersteller eine unmittelbare Kundenbeziehung mit Amazon verneinte**. Amazon hat diese Bestimmung gegen mindestens drei weitere deutsche Hersteller verhängt, so Stefan Dörner. Der bekannte Hersteller Bosch ist auch darunter. Die Maßnahme wirkt jedoch so, dass nun bei Bosch-Sägen unter anderem Metabo-Sägen als Gegenvorschlag angeboten werden – bei Metabo-Sägen Bosch-Sägen. Dieses System sei in den USA schon länger im Einsatz. Auch bei viel mehr Warengruppen, so Markus Fost.

Hersteller kommen auch deshalb unter Druck, weil Amazon verstärkt Logistikzentren von Deutschland nach Osteuropa umsiedelt und mit den meisten Herstellern abgesprochen hat, dass diese die Kosten für den Transport an Amazon tragen. Die durch organisierte Abwicklung der Amazon-Logistik bedingte ferner

die Anlieferung in engen Zeitfenstern. Werden diese nicht eingehalten, sind entsprechende Strafzahlungen die Folge.

Bernd Skiera, Professor für Electronic Commerce an der Universität Frankfurt, ist ein solches Verhalten ebenso aus der Offline-Welt bekannt. Es gebe immer ein Machtverhältnis zwischen Händlern und Herstellern. Amazon aber habe eine besonders starke Position im E-Commerce.

Auch der Internet-Handel-Verantwortliche eines deutschen Herstellers, der anonym bleiben will, sieht die Haltung Amazons nicht als besonders heikel an. Eigentlich sei es nur so, dass Amazon inzwischen das verlangt, was bei anderen Händlern schon immer Usus war. Amazon habe Händler wie Hersteller eben lange „verwöhnt“. Fost stimmt hier ebenfalls zu: „Andere Händler verhandeln ähnlich hart – mit dem Unterschied, dass es dort schon immer so war.“

Für Käufer dagegen sei Amazon auch zukünftig „ein Segen“, so Fost. Als digital-affine Kundschaft gebe es nichts Willkommeneres als Amazon. Fost verweist hierbei auf die sehr entgegenkommenden Garantie- und Retourenregelungen. „Es gibt auch kaum einen Hersteller, dem ich nicht empfehle, direkt mit Amazon zu arbeiten“, sagt Markus Fost. Andere Vertriebskanäle sollten allerdings nicht vernachlässigt werden, sonst werde die Abhängigkeit zu groß.

* * *

Bitte beachten Sie, dass die Text- und Bildrechte dieses Artikels beim oben genannten Herausgeber liegen und für mögliche fehlerhafte Informationen übernimmt FOSTEC Commerce Consultants keine Haftung.

Diese Pressberichterstattung sowie weitere Pressemitteilungen finden Sie auch im Internet unter fostec.de/presse/.

Über FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC Commerce Consultants ist die führende neutrale und unabhängige Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten im digitalen Handel. Der Fokus liegt neben den Anforderungen von Existenzgründern, Startups, kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) vor allem auf der Entwicklung von E-Commerce Strategien für produzierende Unternehmen und Konzerne.

Das Leistungsspektrum erstreckt sich über diverse E-Business/E-Commerce Geschäftsmodelle, Strategien und Vertriebsoptionen, welche wir maßgeschneidert für unsere Kunden konzipieren. Neben der Konzeption zeichnet FOSTEC Commerce Consultants eine hohe Expertise in der Umsetzung aus, weswegen wir Sie sehr gerne in der Operationalisierung unterstützen. www.fostec.de

Pressekontakt:

Markus Fost
FOSTEC Commerce Consultants
Königstrasse 10C
D-70173 Stuttgart
Telefon: +49 (0) 711-22254464
Telefax: +49 (0) 711-22254200
E-Mail: m.fost@fostec.de