

IFH Köln

„Amazonisierung“ schreitet voran

Mittwoch, 18.04.2018

Wie oft ein Kunde bei Amazon bestellt, hat sich in den vergangenen Jahren rasant gesteigert: 2017 orderten Amazon-Kunden im Schnitt 41 Mal Artikel bei dem Onlinegiganten – und damit doppelt so häufig wie vor fünf Jahren. 2004 löste jeder Amazon-Kunde durchschnittlich nur acht Bestellungen aus. Das zeigt die neue Studie „Amazonisierung des Konsums“, für die das IFH Köln unter anderem die Bestellhistorie von knapp 200 repräsentativ ausgewählten Amazon-Kunden ausgewertet hat.

Noch stärker stieg die Bestellhäufigkeit bei Mitgliedern von Amazons Kundenbindungsprogramm Prime: Von durchschnittlich 27 Bestellungen 2013 auf 61 im vergangenen Jahr. „Gerade in den zurückliegenden fünf Jahren hat sich Amazon nachhaltig und umfassend im Relevant Set der Konsumenten verankert – und zwar so stark, dass der Weg zum Kunden für andere Anbieter regelrecht abgeschnitten wird. Eine Neukundengewinnung scheint so nahezu unmöglich. Händler müssen radikal umdenken und ihr Geschäftsmodell auf den Prüfstand stellen, wenn sie in einer amazonisierten Welt des Konsums Bestand haben wollen“, mahnt Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln.

Warenkorbgröße sinkt

Parallel zur steigenden Bestellhäufigkeit bei Amazon sinkt die Größe der Warenkörbe. So landeten im vergangenen Jahr pro Bestellung im Schnitt 1,3 Produkte im Amazon-Warenkorb – 2004 waren es noch 1,8 Artikel. Der Trend geht somit weg von Sammelbestellungen hin zum direkten „One-Click-Buy“ bei Amazon.

Fast jeder zweite im Netz ausgegebene Euro landet bei Amazon

Diese ausgeprägte Kundenbindung schlägt sich natürlich auch in den Marktanteilen nieder, die Amazon hält. So verbucht Amazon – über den Eigenhandel und den Marketplace zusammengenommen – 46% der Onlineumsätze in Deutschland für sich. Ein weiterer großer Teil der Umsätze im Netz werde von Amazon beeinflusst, weil Konsumenten dort zuvor nach Produktinformationen, Preisen, Kundenbewertungen oder Marken gesucht haben. Beispielsweise ist Amazon bei 21% der Onlineumsätze mit Consumer Electronics (CE) und Elektro Teil der Customer Journey. Sieben von zehn Euro, die im Netz für CE-Artikel ausgegeben werden, gehen zudem direkt über Amazons virtuelle Ladentheke. „Amazon hat praktisch in allen Branchen bei einem beachtlichen Teil der Onlineumsätze seine Finger im Spiel – direkt oder indirekt. Wir gehen davon aus, dass sich diese Entwicklung weiter fortsetzen wird – auch in Branchen wie Fashion & Accessoires, denen grundsätzlich eine hohe Emotionalität zugeschrieben wird. Durch das stärkere Marktplatzwachstum kann die Entwicklung noch wesentlich rasanter laufen“, so Hansjürgen Heinick, Consultant am IFH Köln.

„Amazonisierung“ schreitet voran

Links

- [IFH Köln](#)