

AMAZON: AUS KUNDENSICHT – DEUTSCHLAND – 2020

Das Herzstück der Amazon-Marke ist eine starke Kundenausrichtung: Die Kundenzufriedenheit hat oberste Priorität. Allerdings besteht noch Verbesserungspotenzial bei Kundenservice und Bewertungen.



Carolin Jaretzke,
Associate Director, Retail,
Automotive, Finance,
Insurance, Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Die Auswirkungen von COVID-19 auf Amazon

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Kategorie insgesamt
- Amazon bietet Unterstützung während der COVID-19-Pandemie

Mintels Prognose

- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft

Was Verbraucher wollen, und warum

- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens angesichts des COVID-19-Ausbruchs
- Verbraucher wollen: den besten Service und die besten Bewertungen
 - Grafik 1: Faktoren, mit denen Amazon-Kunden am unzufriedensten sind, Oktober 2020
- Verbraucher wollen: ein Shopperlebnis wie im Geschäft
- Verbraucher wollen: eine Prime-Mitgliedschaft, die mehr bietet
 - Grafik 2: Gründe, aus denen Verbraucher keine Prime-Mitglieder sind, nach Geschlecht, Oktober 2020

Chancen

- COVID-19 als Innovationstreiber
- Social Commerce – ein Bereich, den Amazon nutzen sollte

Die Wettbewerbslandschaft

- Führende Onlinehändler machen über 85 % des Markts aus
 - Grafik 3: geschätzter Anteil führender Onlinehändler an den Online-Umsätzen insgesamt, 2019
- Amazon und eBay machen zusammen mehr als die Hälfte des Onlinemarkts aus
- Zum Sofortdownload verfügbar

AMAZON – EINE ÜBERSICHT

Amazon – das Unternehmen

- Das Drei-Billionen-Dollar-Unternehmen
- Amazon auf der ganzen Welt
- AWS wird zum Gewinntrieb
- AWS ist die weltweit führende Plattform für Cloud Computing

Amazon auf dem deutschen Markt

- Die Unternehmensgeschichte von Amazon in Deutschland
- In Deutschland erwirtschaftet Amazon 8 % seines Umsatzes
- Marketplace-Verkäufer sind für zwei Drittel des Umsatzes von Amazon verantwortlich
- Vor- und Nachteile für Verkäufer bei Marketplace-Nutzung
- Bei Amazon steht Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt
- COVID-19 lässt Amazons Umsatz steigen, aber Mitarbeiter streiken...
- ...und in Deutschland besteht gesetzlicher und rechtlicher Gegenwind
- Amazon Deutschland – SWOT-Analyse

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Der Amazon-Kunde

- In Deutschland wird Amazon von fast allen Verbrauchern genutzt
- Ein Drittel der Verbraucher kauft mehrmals pro Jahr bei Amazon ein...
- ...während Prime-Mitglieder eher öfter bestellen
 - Grafik 4: Häufigkeit, mit der Prime-Mitglieder und -Nichtmitglieder bei Amazon einkaufen, Oktober 2020
- Insgesamt bestellen 30 % der Deutschen mehrmals pro Monat online
 - Grafik 5: Häufigkeit, mit der in den vergangenen 12 Monaten online eingekauft wurde, nach Alter, Juni 2020
- COVID-19 hat sich kaum auf das Einkaufsverhalten bei Amazon ausgewirkt...
 - Grafik 6: Veränderungen des Einkaufsverhaltens bei Amazon in den vergangenen 12 Monaten, nach Region, Oktober 2020
- ...während die Lockdowns in Deutschland zum verstärkten Onlineshopping führten
 - Grafik 7: Befragte, die angaben, seit der COVID-19-Pandemie häufiger online eingekauft zu haben, 11.–18. November 2020
- Die meisten Verbraucher, die seltener bei Amazon einkaufen, bevorzugen Geschäfte
 - Grafik 8: Gründe, aus denen Verbraucher in den vergangenen 12 Monaten seltener bei Amazon eingekauft haben, nach Geschlecht, Oktober 2020
- Das Online- und Offline-Erlebnis als Ergänzung zueinander
- Zu viel Auswahl und zu wenig Zeit
- Ältere Verbraucher nutzen für Amazon-Käufe größtenteils ihren PC
 - Grafik 9: Arten, mit denen in den vergangenen 12 Monaten bei Amazon eingekauft wurde, nach Generation, Oktober 2020
- Mobile Websites mit KI effizienter machen
 - Grafik 10: elektronische Geräte/Produkte, die Verbrauchern persönlich gehören, 2019
- Deutsche wollen über Sprachsteuerung einkaufen

Amazon Prime-Mitgliedschaft

- Ein Drittel der Deutschen ist selbst Prime-Mitglied
 - Grafik 11: Amazon Prime-Mitgliedschaft, Oktober 2020
- Mehr als die Hälfte der Babyboomer hatte noch nie eine Prime-Mitgliedschaft
 - Grafik 12: Amazon Prime-Mitgliedschaft, nach Generation, Oktober 2020
- Für Nicht-Mitglieder stellen die Kosten die hauptsächliche Hürde dar
 - Grafik 13: Gründe, aus denen Konsumenten nicht mehr/kein Amazon-Prime-Mitglied sind, Oktober 2020
- Preisversierten Kunden unterschiedliche Mitgliedschafts-Modelle anbieten
- Neue Prime-Mitglieder anlocken...
- ...und sie halten, um das Wachstum weiter zu beschleunigen
- Bei den meisten Prime-Diensten ist die Nutzung unter Männern wahrscheinlicher
 - Grafik 14: regelmäßig genutzte Amazon Prime-Dienste, nach Geschlecht, Oktober 2020
- Amazon Fresh ist noch kein wesentlicher Erfolgsfaktor...
- ...wird aber zur Verbreitung von Amazon Echo beitragen

Was bei Amazon gekauft wird

- Am häufigsten wird Elektronik bei Amazon gekauft
 - Grafik 15: Produkte, die in den vergangenen 12 Monaten bei Amazon gekauft wurden, Oktober 2020
- Männer kaufen eher Elektronik, während Frauen häufiger Beautyprodukte bestellen
 - Grafik 16: Produkte, die in den vergangenen 12 Monaten bei Amazon gekauft wurden, nach Geschlecht, Oktober 2020
- Parfumbbranche nutzt Technologien aus dem Online-Parfumhandel
- Auswirkungen der Prime-Mitgliedschaft auf Produktkäufe bei Amazon
 - Grafik 17: Produkte, die in den vergangenen 12 Monaten bei Amazon gekauft wurden, nach Prime-Mitgliedschaft, Oktober 2020
- Bekleidung, Schuhe und Elektronik sind nach wie vor die relevantesten Kategorien im deutschen Onlinehandel
 - Grafik 18: Wachstum des Onlinehandels, nach Produktkategorie, 2014–2019

Zufriedenheit mit dem Einkaufserlebnis bei Amazon

- Insgesamt ist die Zufriedenheit bei Amazon sehr hoch
 - Grafik 19: Zufriedenheit mit Amazon insgesamt, nach Nutzertyp, Oktober 2020
- Höchste Zufriedenheit mit der Einfachheit der Bezahlung bei Amazon
 - Grafik 20: Faktoren, mit Amazon-Kunden zufrieden sind, Oktober 2020
- Zufriedenheit mit verschiedenen Faktoren bei älteren und jüngeren Kunden unterschiedlich
 - Grafik 21: Faktoren, mit denen Verbraucher bei Amazon zufrieden sind, Generation Z und Babyboomer, Oktober 2020
- Verbesserungsspielraum bei Kundenservice und Bewertungen
 - Grafik 22: Zufriedenheit mit Amazon, Oktober 2020
- Hohe Erwartungen an den Kundenservice
- Kundenvertrauen mit echten Bewertungen stärken

Amazon: aus Kundensicht – Deutschland – 2020

- Insgesamt sind Kunden mit der Produktqualität am zufriedensten
 - Grafik 23: Zufriedenheit mit den folgenden Faktoren bei Amazon, Oktober 2020

Einstellungen zu den Auswirkungen von Amazon auf den Einzelhandel

- Mehr Live-Sport würde Prime nicht attraktiver machen
 - Grafik 24: Aussagen, die auf Amazon-Kunden zutreffen, Oktober 2020
- Deutsche schauen zuerst bei Amazon und überprüfen Bewertungen vor dem Kauf
 - Grafik 25: Aussagen, die auf Amazon-Kunden zutreffen, Oktober 2020
- Amazon wird als Verursacher von Geschäftsschließungen wahrgenommen...
- ...wird aber dennoch als Unterstützer von KMU angesehen
- Kleinere deutsche Unternehmen bekommen Hilfe von Amazon
- Jüngere Verbraucher haben eher ein schlechtes Gewissen
 - Grafik 26: Verbraucher, bei denen der Einkauf bei Amazon keine Schuldgefühle auslöst, nach Alter, Oktober 2020
 - Grafik 27: Verbraucher, die zustimmen oder nicht zustimmen, dass Amazon zu Geschäftsschließungen beiträgt, Oktober 2020
- Die meisten Verbraucher kaufen keine Produkte von der ersten Seite der Suchergebnisse
 - Grafik 28: Verbraucher, die dazu neigen, Produkte zu kaufen, die bei Amazon ganz oben in den Suchergebnissen auftauchen, nach Generation, Oktober 2020
- Regionale Produkte stärker vermarkten, damit der Amazon-Einkauf zum vertrauteren Erlebnis wird
- Amazon kann vom Krisenmanagement der Modemarken lernen
- Amazon verschob Prime Day 2020 aufgrund von COVID-19
 - Grafik 29: Verbraucher, die am Prime Day eingekauft haben, nach Haushaltsgröße, Oktober 2020

AMAZON – LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATION

Führende Onlinehändler

- Deutscher Onlinehandel ist nach wie vor relativ konzentriert
- Amazon und eBay machen zusammen 54 % des Markts aus
 - Grafik 30: geschätzter Anteil führender Onlinehändler an den Online-Umsätzen insgesamt, 2019
- Führende Einzelhändler – Umsätze
- Im deutschen Onlinehandel intensiviert sich der Wettbewerb
- Im Modehandel liegt Zalando vor Amazon...
- ...aber mit Luxury Stores will Amazon Premium-Modemarken verkaufen
- Amazons Streaming-Dienste beeinflussen den deutschen Markt

Lancierungsaktivität und Innovationen bei Amazon

- Amazons Eigenmarken-Strategie ist erfolgreich, wirft aber Fragen auf
- Digitale Zahlungssysteme wie Amazon One werden künftig tonangebend sein
- Stärkeres Sicherheitsgefühl

Amazon: aus Kundensicht – Deutschland – 2020

- Amazon beherrscht den Markt für sprachgesteuerte Lautsprecher in Deutschland
 - Grafik 31: im Haushalt vorhandene Marken sprachgesteuerter Lautsprecher, März 2020
- Wachstumspotenzial auf dem Gaming-Markt mit Twitch
 - Grafik 32: soziale Medien, die in den vergangenen drei Monaten genutzt wurden, März 2020
- Amazon plant Expansion mit stationären Geschäften in Deutschland...
- ...um auf seinem zweitgrößtem Markt über das Onlinegeschäft hinauszugehen
- Erschließung der Pharmaindustrie

AMAZON – WERBUNG UND MARKETINGAKTIVITÄT

- Erneuter Anstieg der Werbeausgaben
- Kundenbindung mit Storytelling und Omnichannel-Ansatz
- Diversität steht im Mittelpunkt von Amazons TV-Werbung in Deutschland
- Nachhaltigkeit im Mittelpunkt
- Deutsche TV-Werbung für den „Climate Pledge Fund“ aus dem November 2020
- Rabattaktionen wie Prime Day als Erfolgsgarantie

ANHANG

Anhang – abgedeckte Produkte, Abkürzungen und Verbraucherforschungsmethodik

- Verbraucherforschungsmethodik
- Abkürzungen

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Marktgröße und -prognose – Online-Einzelhandel

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com | store@mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

email: store@mintel.com

Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

