

Kontakt:

IFH Köln
Melanie Günther
Referentin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-23
m.guenther@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

Amazon diktiert die Wertschöpfungskette Wettbewerbern aus unterschiedlichen Bereichen wird Zugang und Positionierung am Markt erschwert

Köln, 05. Juni 2018 – Neben der stetigen Ausweitung des Handelsportfolios stößt Amazon strategisch weiter in neue Geschäftsfelder vor und baut somit sein Ökosystem aus. Ein Ende der Expansion ist nicht in Sicht. Das zeigt die neue Studie „Amazonisierung des Konsums“, für die das IFH Köln unter anderem eine Desk Research zu Amazons Service- und Technologieportfolio durchgeführt und systematisch analysiert hat.

„Amazon denkt nicht in einzelnen Services und Produkten, sondern hat die Kunden im Blick. Alle Initiativen und der generierte Umsatz werden daher nur ganzheitlich betrachtet. Investitionen werden aus diesem Grund auch nie kurzfristig bewertet, sondern mit Blick in die Zukunft und auf den Gesamtmarkt, wie aktuell das Beispiel ‚Alexa‘ zeigt. Diese Denkweise fehlt vielen anderen Unternehmen häufig“, weiß Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln.

„Alexa, wo darf ich dich als Nächstes implementieren?“

Durch die Öffnung der eigenen Technologien und Services für Dritte breitet Amazon seine Vormachtstellung im Hintergrund schrittweise aus. Dabei ist das Unternehmen schon wesentlich weiter fortgeschritten, als man auf den ersten Blick annehmen könnte, wie das Thema „Sprachsteuerung“ verdeutlicht. So bieten bereits 73 Prozent der Topunterhaltungselektronikhersteller Alexa-kompatible Produkte an. Außerdem planen 40 Prozent der Topautomobilhersteller eine Integration des Sprachassistenten in ihre Fahrzeuge.

Engmaschiges Infrastrukturnetz sorgt für Reinvestitionskapital

Wachstum und Vernetzung stehen stets im Fokus aller Amazon-Initiativen. Das ursprüngliche Handelsgeschäft profitiert zudem von Amazon Web Services, einer Plattform für Cloud-Services, als stiller Finanzierungsquelle. Netflix und Spotify sind nur zwei namenhafte Kunden aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung. Das Unternehmen generiert somit in allen Branchen einen beachtlichen Teil der Umsätze, ob direkt oder indirekt. Durch weitere strategische Reinvestitionen in profitable Geschäftsfelder wird das Infrastrukturnetz engmaschiger, wodurch auch der skalierbare Umsatzanteil steigt.

„Bestes Beispiel ist Amazons Logistikstrategie, sei es die Intralogistik in den eigenen Logistikzentren, die Paketzustellung oder die letzte Meile. Für jeden Bereich existiert eine eigene Lösung oder ein eigenes Angebot auf dem Markt. Das Unternehmen verbannt so die originären Dienstleister und sichert sich immer mehr Kontrolle über die gesamte Logistikkette und kommt schneller zu den Kunden“, so Carolin Leyendecker, Projektmanagerin am IFH Köln.

Wörter der Meldung: 351
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.678



Quelle: IFH Köln: Amazonisierung des Konsums, Köln, 2018.

Über die Studie

Mit der Studie „Amazonisierung des Konsums“ nimmt das IFH Köln Amazon als Infrastruktur des Konsums detailliert unter die Lupe. Basis dafür sind eine Marktdatenberechnung, Onlinebefragungen von ca. 35.000 Konsumenten, eine Analyse der Bestellhistorien von 200 repräsentativ ausgewählten Amazon-Kunden sowie eine umfangreiche Desk Research zu Amazons Service- und Technologieportfolio. Die Studie liefert damit:

- Exklusive Marktzahlen zu Amazon – differenziert nach Eigenhandel und Marktplatzumsatz sowie nach Branchen
- Tiefe Einblicke in Kundenentwicklung und Kauf- und Nutzungsverhalten bei Amazon – auch im Benchmark zu anderen Top-Online-Shops
- Insights in das Service- und Technologieportfolio von Amazon
- Implikationen und Handlungsoptionen für Händler und Hersteller

Die Studie kann über den IFH-Shop bestellt werden: www.ifhshop.de/amazonisierung

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. www.ifhkoeln.de