



Amazons Mautstraße

Wie der Tech-Riese sein Monopolimperium durch die Ausbeutung kleiner Unternehmen finanziert

Von Stacy Mitchell
Dezember 2021

IILSR INSTITUTE FOR
Local Self-Reliance

Über das Institute for Local Self-Reliance

Das Institute for Local Self-Reliance (ILSR) ist eine nationale Forschungs- und Interessenvertretungsorganisation, die mit Verbündeten im ganzen Land zusammenarbeitet, um eine amerikanische Wirtschaft aufzubauen, die sich an lokalen Prioritäten orientiert und den Menschen und dem Planeten gegenüber verantwortlich ist. Ob es darum geht, sich gegen die übergroße Macht von Monopolen wie Amazon zu wehren, einen qualitativ hochwertigen, lokal betriebenen Breitbanddienst für alle zu gewährleisten oder sich dafür einzusetzen, dass erneuerbare Energien in der Gemeinde verbleiben, in der sie erzeugt wurden - ILSR setzt sich für Lösungen ein, die die Macht der Bürger und Gemeinden nutzen. Mehr unter www.ilsr.org.

Über den Autor

Stacy Mitchell ist Co-Direktorin des Institute for Local Self-Reliance und leitet dessen Independent Business Initiative, die Forschungen und Analysen erstellt und mit einem breiten Spektrum von Verbündeten zusammenarbeitet, um Maßnahmen zur Umkehrung der Unternehmenskonzentration und zur Stärkung der lokalen Wirtschaft zu entwickeln und umzusetzen. Sie hat mehrere einflussreiche Berichte und Artikel über die Macht von Amazon geschrieben. Sie finden sie auf Twitter [@stacyfmitchell](https://twitter.com/stacyfmitchell).

Danksagungen

Vielen Dank an Ron Knox für seine Recherchehilfe und sein aufmerksames Feedback. Vielen Dank auch an Susan Holmberg für die Unterstützung und an Katy Milani, Hal Singer und Kennedy Smith für ihre Kommentare zu diesem Entwurf. Und schließlich bin ich den vielen unabhängigen Einzelhändlern, Produktherstellern und Online-Verkäufern dankbar, die ihre Erfahrungen mit mir geteilt haben und in diese Analyse eingeflossen sind.

Um monatlich über unsere Arbeit informiert zu werden, abonnieren Sie das Hometown Advantage Bulletin: <http://hometownadvantage.org>



Dieser Bericht ist unter einer Creative-Commons-Lizenz lizenziert. Es steht Ihnen frei, sie zu vervielfältigen und zu verbreiten, solange Sie sie mit dem Hinweis auf ILSR versehen und nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.

Inhaltsverzeichnis

Wichtigste Ergebnisse	4
Einleitung & Zusammenfassung	5
TEIL 1	
Wie Amazon die Preise der Verkäufer hochtreibt	10
Amazons Basismaut: Vermittlungsgebühren.....	11
Forderung nach höheren Anteilen: Werbung	11
Aufbau eines Logistikimperiums: Logistikgebühren.....	12
Den Wettbewerb blockieren und die Verbraucherpreise in die Höhe treiben.....	14
TEIL 2	
Verkäufergebühren sind der Dreh- und Angelpunkt der Monopolisierungsstrategie von Amazon	15
Der Marktplatz ist wahrscheinlich eine größere Gewinnquelle als AWS	16
Wie Verkäufergebühren das große Monopolrad von Amazon antreiben	19
Verkäufer finanzieren die Expansion von Amazon in neue Märkte	19
SCHLUSSFOLGERUNG	
Wie der Gesetzgeber reagieren muss	21
Anmerkungen.....	22

Wichtigste Ergebnisse

Die Dominanz von Amazon im Online-Einzelhandel bedeutet, dass kleine Unternehmen kaum eine andere Wahl haben, als sich auf die Website von Amazon zu verlassen, um Kunden zu erreichen. In diesem Bericht wird festgestellt, dass Amazon seine Gatekeeper-Macht ausnutzt, um sich einen immer größeren Anteil der von diesen unabhängigen Verkäufern erzielten Einnahmen zu sichern. Amazon tut dies, indem es ihnen immer höhere Gebühren auferlegt. Diese exorbitanten Gebühren machen es den Verkäufern fast unmöglich, ein rentables Online-Geschäft aufrechtzuerhalten. Die meisten scheitern.

Der Betrieb einer unregulierten, monopolistischen Mautstelle, die zwischen Unternehmen und Verbrauchern steht, ist äußerst lukrativ. Amazons Einnahmen aus den von den Verkäufern erhobenen Gebühren sind in die Höhe geschneit und wachsen viel schneller als jede andere wichtige Einnahmequelle, einschließlich Amazon Web Services (AWS), seiner riesigen Cloud-Sparte. Diese Gebühren bringen Amazon riesige Gewinne ein, was der Tech-Riese in seinen Finanzberichten verschweigt.

Die Fähigkeit von Amazon, von Unternehmen, die online verkaufen, so hohe Gebühren zu verlangen, ist ein eindrucksvoller Beweis für seine Monopolmacht. Diese Gebühren spielen auch eine entscheidende Rolle dabei, wie Amazon seine Macht aufrechterhält. Wie in diesem Bericht ausführlich dargelegt wird, ist Amazon von den Gewinnen aus den Verkäufergebühren abhängig, um massive Verluste in anderen Bereichen seiner Geschäftstätigkeit zu finanzieren - Verluste, die dazu dienen, seine Vormachtstellung zu festigen und auszubauen.

Die Politik muss handeln, um die Ausbeutung durch Amazon zu beenden und einen offenen, dynamischen und wettbewerbsfähigen Online-Markt zu schaffen.

Wichtigste Erkenntnis: Die Gebühren von Amazon sind stark gestiegen und schaden unabhängigen Unternehmen.

- Amazon kassiert im Durchschnitt 34 Prozent jedes Verkaufs, der von unabhängigen Unternehmen auf seiner Website getätigt wird. Das ist ein Anstieg von zuvor 30 Prozent im Jahr 2018 und 19 Prozent im Jahr 2014.
- In nur zwei Jahren haben sich die Einnahmen von Amazon aus Verkäufergebühren mehr als verdoppelt: von 60 Milliarden Dollar im Jahr 2019 auf 90 Milliarden Dollar im Jahr 2020 auf voraussichtlich 121 Milliarden Dollar im Jahr 2021. Die Verkäufergebühren sind viel schneller gewachsen als jede andere wichtige Einnahmequelle bei Amazon, einschließlich AWS.
- Bei einer Anhörung vor dem Kongress im vergangenen Jahr sagte Jeff Bezos aus, dass Amazon einen größeren Anteil an den Einnahmen der Verkäufer einnimmt, weil diese sich dafür entschieden haben, mehr seiner Dienstleistungen zu kaufen. Tatsächlich ist der durchschnittliche Preis, den Verkäufer zahlen, nur um ein Produkt einzustellen und zu verkaufen, seit 2015 um 28 Prozent gestiegen.

- Amazon bestraft Verkäufer, die auf anderen, günstigeren Shopping-Sites niedrigere Preise anbieten. Dies schränkt den Wettbewerb ein, da die hohen Gebühren von Amazon die Verbraucherpreise im gesamten Internet und nicht nur auf deren eigenen Websites in die Höhe treiben.
- Die erdrückende Last dieser Gebühren macht es den Verkäufern fast unmöglich, ein rentables Geschäft zu betreiben. Die meisten scheitern. Dennoch besteht für Amazon keine Gefahr, dass ihm die Verkäufer ausgehen. Ein wachsender Anteil der Nutzer der US-Website ist in China ansässig.

Wichtigste Erkenntnis: Amazon ist auf die Gewinne aus den Verkäufergebühren angewiesen, um seine Monopolisierungs- und Expansionsstrategien zu finanzieren.

- Marketplace ist mit Sicherheit eine größere Gewinnquelle als AWS. Obwohl Amazons Finanzen die Gewinne aus den Verkäufergebühren verbergen, schätzen wir, dass Amazon im Jahr 2020 mit dem Marketplace 24 Milliarden Dollar Gewinn erwirtschaftet haben könnte, verglichen mit 13,5 Milliarden Dollar bei AWS.
- Die Gewinne aus den Verkäufergebühren sind der Dreh- und Angelpunkt der Marktbeherrschungsstrategie von Amazon. Zum einen ermöglichen diese Gewinne Amazon, große Verluste bei Prime zu verkraften. Durch den kostenlosen Versand für eine Jahresgebühr, die die Kosten nicht annähernd deckt, hat Amazon mehr als zwei Drittel der US-Haushalte dazu gebracht, Prime beizutreten und seine Plattform zur ersten und oft einzigen Einkaufswebsite zu machen, die sie besuchen.
- Amazon ist auch auf die Gewinne aus den Verkäufergebühren angewiesen, um seine eigene Einzelhandelsabteilung zu stützen, die es dem Unternehmen ermöglicht, Preise für Haushaltswaren anzubieten, die mit denen großer Ketten wie Walmart vergleichbar sind. Dies ist eine wesentliche Voraussetzung für die Verhinderung von Wettbewerb.
- Da die Einnahmen aus den Verkäufergebühren in den letzten zwei Jahren in Strömen flossen, gab Amazon viel Geld aus, um andere Unternehmen zu kaufen und seine Logistikpräsenz in den USA um 70 Prozent zu erweitern.

Wichtigste Erkenntnis: Um die Ausbeutung von Kleinunternehmen durch Amazon zu beenden, müssen sich die politischen Entscheidungsträger auf strukturelle Lösungen konzentrieren.

- Während die Regulierung der Gebühren von Amazon eine Möglichkeit ist, wäre eine marktorientiertere Lösung die Aufspaltung von Amazon, indem die wichtigsten Geschäftsbereiche in eigenständige Unternehmen aufgeteilt werden. Dies würde Amazon sowohl den Anreiz als auch die Möglichkeit nehmen, Verkäufer auszubeuten und die Erlöse zur Finanzierung seiner Monopolstrategien zu verwenden.

Einleitung & Zusammenfassung

Einer der auffälligsten Beweise für die Monopolmacht von Amazon ist die außerordentliche Menge an Geld, die das Unternehmen aus den unabhängigen Geschäften herausholen kann, die auf seine Website angewiesen sind, um Kunden zu erreichen. In diesem Bericht stellen wir fest, dass sich die Einnahmen von Amazon aus den Gebühren, die es von Drittverkäufern erhebt, in den letzten zwei Jahren mehr als verdoppelt haben. Im Jahr 2019 hat Amazon 60 Milliarden US-Dollar an Verkäufergebühren eingenommen. In diesem Jahr werden die Einnahmen auf 121 Milliarden Dollar ansteigen, so unsere Analyse.

Zum Vergleich: Wäre Amazons Drittanbieter-Marktplatz im Jahr 2020 ein eigenständiges Unternehmen gewesen, das 90 Milliarden Dollar an Verkäufergebühren eingenommen hat, hätte es auf der Fortune-500-Liste der größten Unternehmen der Welt Platz 31 belegt - größer als Citigroup, Facebook und General Electric. In diesem Jahr werden die Einnahmen aus den Verkäufergebühren voraussichtlich um weitere 31 Milliarden Dollar ansteigen, so dass Amazon Marketplace am Ende groß genug sein könnte, um sich für einen Platz unter den Top 25 zu qualifizieren (wenn es ein eigenständiges Unternehmen wäre).

Der Betrieb einer unregulierten, monopolistischen Mautstelle, die zwischen Unternehmen und Verbrauchern steht, ist äußerst lukrativ.

Die schwindelerregende Höhe dieser Gebühren ist ein Beleg für die Monopolisierung des Online-Marktes durch Amazon und die damit verbundenen hohen Kosten. Unternehmen, die Konsumgüter herstellen oder verkaufen und Kunden online erreichen wollen, haben kaum eine andere Wahl, als auf der Amazon-Website zu verkaufen. Das liegt daran, dass mehr als 60 Prozent der Amerikaner, die etwas online kaufen möchten, ihre Produktsuche bei Amazon beginnen und nicht bei einer Suchmaschine.¹ In 15 von 23 wichtigen Produktkategorien verbucht der Tech-Riese mehr als 70 Prozent der Online-Transaktionen.² Große und kleine Unternehmen müssen entweder auf Amazon verkaufen oder sie verlieren den Zugang zu einem Großteil des Marktes.

Wie wir in diesem Bericht ausführlich darlegen, nutzt Amazon seine Position als Gatekeeper aus, um diesen Unternehmen immer höhere Gebühren aufzuerlegen. Unsere Analyse hat ergeben, dass Amazon durch eine Reihe von Gebühren einen Anteil von 34 Prozent an den Einnahmen unabhängiger Verkäufer auf seiner Website einstreicht. Das ist ein Anstieg von 30 Prozent im Jahr 2018 und 19 Prozent im Jahr 2014.

Der Betrieb einer unregulierten, monopolistischen Mautstelle, die zwischen Unternehmen und Verbrauchern steht, ist äußerst lukrativ. In den letzten Jahren sind die Verkäufergebühren viel schneller gewachsen als jede andere wichtige Einnahmequelle bei Amazon. Sie wuchsen schneller als Amazons eigener Einzelhandelsumsatz und schneller als das Prime-Mitgliedschaftsprogramm. Sie übertrafen sogar Amazon Web Services (AWS), die große Cloud-Computing-Sparte des Unternehmens. AWS ist auf dem besten Weg, in diesem Jahr einen Umsatz von etwa 61 Milliarden US-Dollar zu erzielen - eine gewaltige Summe, aber immer noch nur die Hälfte der Einnahmen, die Amazon aus den Verkäufergebühren erzielen wird.

Der erste Teil dieses Berichts befasst sich mit dem Umfang und dem Wachstum der Mautgebühren von Amazon und der erdrückenden Belastung, die sie für unabhängige Unternehmen darstellen. Der zweite Teil untersucht die zentrale Rolle, die diese Gebühren in der Architektur von Amazons Monopolmacht spielen, und wie das Unternehmen versucht, diese Tatsache zu verbergen. Im letzten Abschnitt wird dargelegt, was die politischen Entscheidungsträger tun müssen, um einen offenen, fairen und wettbewerbsfähigen Online-Markt wiederherzustellen.

ALS AMAZON Gründer und ehemaliger CEO Jeff Bezos bei einer Kongressanhörung im vergangenen Jahr zu den steigenden Gebühren von Amazon befragt wurde, beharrte er darauf, dass sich die Verkäufer einfach dafür entschieden, mehr Dienstleistungen zu kaufen. Die Kongressabgeordnete Mary Gay Scanlon, die sich auf Daten aus unserem ersten Bericht zu diesem Thema, *Amazon's Monopoly Tollbooth (Juli 2020)*, bezog, fragte ihn: "Deutet die Fähigkeit von Amazon, diese Gebühren so stark anzuheben, nicht darauf hin, dass Amazon Marktmacht über diese Verkäufer hat?" Bezos entgegnete: "Ich denke, was Sie dort sehen, wenn Sie diese Gebühren steigen sehen, ist, dass Verkäufer sich dafür entscheiden, mehr von unseren Dienstleistungen zu nutzen, die wir zur Verfügung stellen."³

Wie wir in diesem Bericht zeigen, hat Amazon den Grundpreis, den es von Verkäufern verlangt, nur um ein Produkt aufzulisten und zu verkaufen, drastisch erhöht. Vor einigen Jahren war der Grundpreis die Vermittlungsgebühr von Amazon, die bei den meisten Artikeln einen Anteil von 15 Prozent des Umsatzes ausmacht.

Seitdem hat Amazon jedoch einen Großteil des Platzes auf seinen Suchergebnisseiten für gesponserte Produktanzeigen genutzt.⁴ Früher konnten sich Verkäufer auf gute Kundenbewertungen verlassen, um ihre Produkte auf der entscheidenden ersten Seite der Suchergebnisse zu platzieren. Doch heute müssen sie für Werbung bezahlen, um ihre Produkte an den Mann zu bringen. Wir schätzen, dass Verkäufer in diesem Jahr durchschnittlich 4,6 Prozent ihres Umsatzes an Amazon abführen werden, um für Werbeflächen zu bezahlen. Das ist ein Anstieg von 3,4 Prozent im Jahr 2020 und 1,1 Prozent im Jahr 2016. Diese zusätzlichen Kosten sind nicht, wie Bezos behauptet, eine Dienstleistung, sondern ein Weg, mehr aus den Verkäufern herauszupressen. Das ist Preistreiberei.

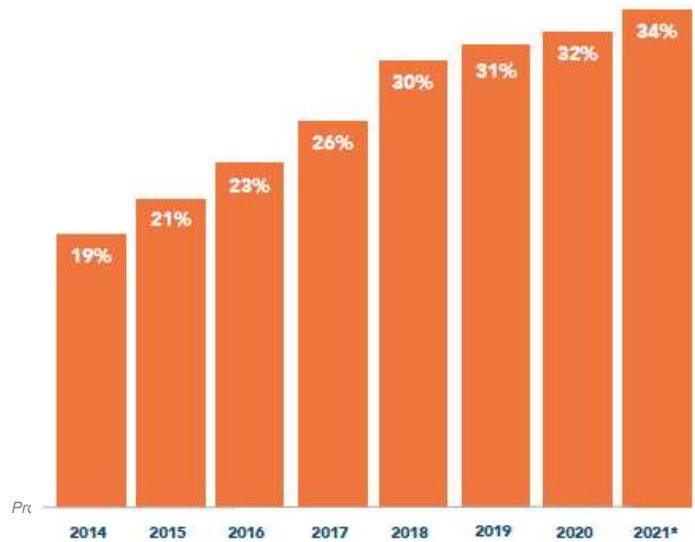
In ähnlicher Weise hat Amazon Verkäufer gezwungen, seinen Lager- und Versanddienst Fulfillment By Amazon (FBA) zu kaufen. Amazons Algorithmen bevorzugen Verkäufer, die dies tun, und machen FBA faktisch zur Voraussetzung, um Verkäufe auf der Website zu erzielen.⁵ Infolgedessen ist der Anteil der Verkäufer, die andere Anbieter verlassen und sich bei FBA angemeldet haben, in den letzten Jahren stark angestiegen.⁶ Indem Amazon diese Masse von Unternehmen zur Nutzung seines Versanddienstes zwang, wurde es fast über Nacht zu einem großen Logistikanbieter. Der Umfang der Paketzustellung übertrifft inzwischen den des U.S. Postal Service.⁷ Und in den letzten Jahren hat Amazon seine Lager- und Versandgebühren stetig erhöht und FBA als eine weitere Möglichkeit genutzt, den Verkäufern Einnahmen zu entziehen.

Die erdrückende Last dieser Gebühren bringt viele Unternehmen zum Kentern. Als sein Startup im Jahr 2016 begann, seine einzigartige Sportbekleidung auf Amazon zu verkaufen, war das ein rentables Geschäft, sagt Steve, der nicht identifiziert werden möchte, weil er befürchtet, dass Amazon Vergeltungsmaßnahmen gegen sein Unternehmen ergreifen würde. Doch dann erhöhte Amazon seine Vermittlungsgebühren für Kleidung von 15 auf 17 Prozent und widmete einen immer größeren Teil des Platzes auf seinen Suchergebnisseiten gesponserten Produktanzeigen. Um heute Kleidung im Wert von 10.000 Dollar zu verkaufen, erklärt Steve, muss er Amazon 1.700 Dollar an Vermittlungsgebühren zahlen und weitere 1.500 bis 2.000 Dollar für Werbung ausgeben, ganz zu schweigen von einer Reihe kleinerer Gebühren. "Amazon nimmt sich jetzt mehr vom Kuchen als ich. Und so kann man kein nachhaltiges Unternehmen führen", sagt er.⁸

Steve hat versucht, sich dem Zugriff von Amazon zu entziehen, indem er auf anderen Plattformen verkauft. Aber mehr als ein Rinnsal an Aufträgen hat er auf diesen Websites nicht zustande gebracht. Es wäre hilfreich, wenn er seine Preise auf diesen Seiten senken könnte, sagt er, aber Amazon hindert ihn im Rahmen seiner "fairen Preispolitik" daran. Obwohl einige konkurrierende Plattformen viel niedrigere Gebühren verlangen, bestrafen Amazons Algorithmen Steve, wenn er seine Preise auf einer anderen Shopping-Website senkt, indem sie seine Produkte in den Suchergebnissen herabstufen oder sie nicht für die Buy-Box zulassen, was zu einem drastischen Umsatzrückgang führt.⁹

Amazons Anteil an den Umsätzen der Verkäufer

Pro 100 US-Dollar Umsatz nimmt Amazon 34 US-Dollar an Gebühren ein, 2014 waren es noch 19 US-Dollar.



Das kann er sich nicht leisten, und deshalb erhöht er die Preise auf anderen Websites, um mit denen auf Amazon gleichzuziehen.

Viele andere Verkäufer tun dasselbe. Wie wir in unserem Bericht für das Jahr 2020 festgestellt haben, bedeutet dies, dass die Amerikaner aufgrund der hohen Gebühren von Amazon und seiner Macht, Verkäufer dazu zu zwingen, ihre Preise anderswo zu erhöhen, im gesamten Internet höhere Preise zahlen. Anfang dieses Jahres reichte Karl Racine, der Generalstaatsanwalt von Washington, D.C., eine Kartellklage gegen Amazon ein, in der er darlegte, dass die Preispolitik des Unternehmens als "wettbewerbswidrige Beschränkung" fungiere, die "die Preise für die Verbraucher auf allen Online-Marktplätzen künstlich in die Höhe treibt" und "die Dominanz von [Amazon] absichert".¹⁰ Indem Amazon die Verkäufer daran hindert, auf anderen Websites niedrigere Preise anzubieten, hat es dafür gesorgt, dass seine eigenen Preise wettbewerbsfähig erscheinen. Dadurch sind die Amerikaner in ihren Amazon-Einkaufsgewohnheiten gefangen, was dem Tech-Giganten wiederum ermöglicht, den Verkäufern immer höhere Gebühren aufzuerlegen.

DIESE GEBÜHREN sind hoch profitabel. Eines der aufschlussreichsten Ergebnisse dieses Berichts ist die Schlussfolgerung, dass Verkäufergebühren wahrscheinlich mehr Gewinn bringen als AWS. Dies widerspricht der gängigen Meinung über das Unternehmen; in den Nachrichten wird AWS häufig als die Quelle des größten Teils der Einnahmen von Amazon beschrieben.

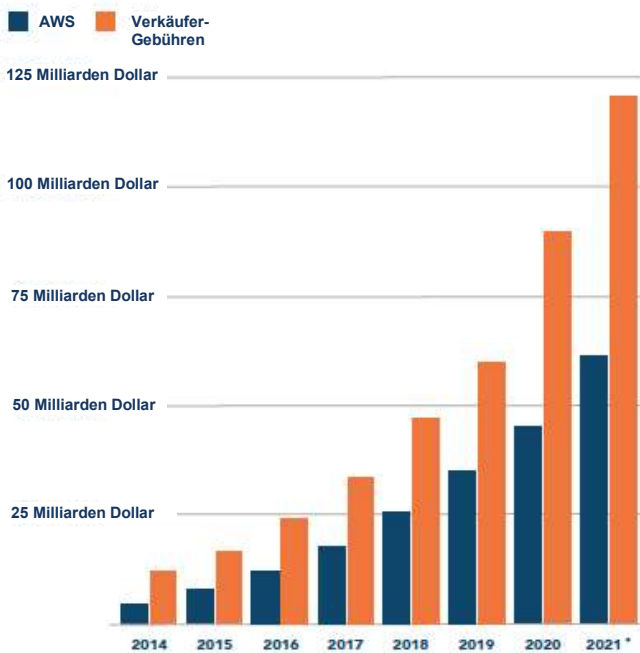
11

Die vierteljährlichen Finanzberichte des Tech-Giganten deuten sogar darauf hin. Diese Berichte verbergen jedoch die Rentabilität der Verkäufergebühren. Sie weisen die Gewinne für AWS separat aus, fassen aber die übrigen Geschäftsbereiche von Amazon zusammen und geben nur die kombinierten Gewinnzahlen an. Auf diese Weise kann Amazon erhebliche Verluste und Ausgaben, die in anderen Geschäftsbereichen anfallen, nämlich im Prime-Programm und im eigenen Einzelhandel, dazu nutzen, die übergroßen Gewinne, die Amazon von kleinen Unternehmen und anderen Drittanbietern erzielt, auszugleichen und damit zu verschleiern.

Auf der Grundlage von Analystenschätzungen zu den Margen, die Amazon wahrscheinlich mit Verkäuferwerbung und anderen Verkäufergebühren erzielt, kommen wir zu dem Ergebnis, dass der Marktplatz im Jahr 2020 einen Betriebsgewinn von 24 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet haben könnte - deutlich mehr als die 13,5 Milliarden US-Dollar Gewinn, die Amazon für AWS gemeldet hat. Dies ist nur eine grobe Schätzung auf der Grundlage der verfügbaren Informationen. In Anbetracht der Tatsache, dass die Verkäufergebühren mehr als doppelt so hoch sind wie die Einnahmen von AWS und die Verkäuferprovisionen und die Suchwerbung vernachlässigbare Grenzkosten haben, gibt es jedoch gute Gründe für die Annahme, dass Marketplace eine größere Gewinnquelle ist als AWS.

AWS wird seit langem als Amazons Goldesel angesehen. Aber dieser Bericht zeigt, dass der Tech-Gigant noch eine zweite Cashcow hat, die er im Stillen versteckt hält.

Amazons Einnahmen aus Verkäufergebühren vs. AWS



* Voraussichtliche Einnahmen für das gesamte Jahr

Anmerkungen: Die Verkäufergebühren umfassen Werbeeinnahmen von Verkäufern. Quellen: Amazons 10-K-Einreichungen; eMarketer.

DER MARKTPLATZ ist der Dreh- und Angelpunkt in Amazons Monopolisierungsstrategie. Dieser enorme Einnahmestrom ermöglicht es Amazon, zwei wettbewerbsfeindliche Taktiken anzuwenden, die für die Aufrechterhaltung seiner Vormachtstellung im elektronischen Handel unerlässlich sind.

Es ist keine Überraschung, dass Amazon sowohl seine Gewinne aus den Verkäufergebühren als auch seine Verluste bei Prime lieber geheim halten möchte. Ersteres ist ein Produkt der Monopolmacht, letzteres ist eine Strategie, um sie zu erhalten.

Erstens verwendet Amazon die Verkäufergebühren, um massive, milliarden schwere Verluste bei Prime aufzufangen.¹² Diese kostenunterdeckenden Preise sind räuberisch. Sie sind ein wichtiges Instrument, mit dem Amazon die Verbraucher an sich bindet und seine Marktmacht aufrechterhält. Durch die Bereitstellung von kostenlosem Versand, Video-Streaming und anderen Vergünstigungen für eine jährliche Mitgliedsgebühr, die nicht annähernd die tatsächlichen Kosten dieser Dienste deckt, hat Amazon 70 Prozent der US-Haushalte dazu gebracht, sich anzumelden.¹³ Studien zeigen, dass Kunden, die sich einmal für Prime angemeldet haben, dazu neigen, die Plattform von Amazon zur ersten und oft auch einzigen Einkaufswebsite zu machen, die sie besuchen.¹⁴

Zweitens verwendet Amazon die Gewinne aus den Verkäufergebühren, um seine eigene Einzelhandelsabteilung zu subventionieren, so dass es Grundnahrungsmittel wie Windeln und Waschmittel zu Preisen verkaufen kann, die mit denen von Walmart konkurrieren können. Um seine eiserne Vorherrschaft im Online-Handel aufrechtzuerhalten, kann Amazon nicht einfach nur ein Marktplatz für Dritte sein. Außerdem muss es sich um ein Walmart-Supercenter handeln, mit den Preisen von Walmart für die wichtigsten Artikel mit hohem Volumen, die man in einem Supercenter findet. Amazon kann sich bei diesen Artikeln nicht auf Drittanbieter verlassen, sondern verkauft die meisten Artikel selbst. Um seine Preise so niedrig wie die von Walmart zu halten und gleichzeitig einen kostenlosen Versand anzubieten und aggressiv zu expandieren, nutzt Amazon die Einnahmen, die es von kleinen Unternehmen und anderen Verkäufern erhält, um einen Großteil der Kosten für die Bearbeitung, Ausführung und den Versand seiner eigenen Einzelhandelsaufträge zu decken.

Die Verluste, die Amazon durch den kostenlosen Prime-Versand und den Verkauf von Waren unter dem Selbstkostenpreis erleidet, dienen der Aufrechterhaltung seiner Monopolstellung. Die Gewinne, die sie durch die Erhebung von Verkaufsgebühren für unabhängige Verkäufer erzielt, sind das Ergebnis dieser Machtausübung. Es ist kein Wunder, dass Amazon beide Seiten dieser Gleichung geheim halten möchte. In ihren Finanzberichten wird das eine mit dem anderen verrechnet.



Die meiste Zeit in der Geschichte von Amazon hat man das Unternehmen als Einzelhändler betrachtet. Doch der Gründer Jeff Bezos hatte die ganze Zeit über etwas ganz anderes im Sinn: ein Unternehmen, das die zugrunde liegende Infrastruktur kontrolliert, auf die andere Firmen angewiesen sind, um Waren, Dienstleistungen und Daten abzuwickeln. Dies würde Amazon in die Lage versetzen, eine Gebühr auf große Teile der Wirtschaftstätigkeit zu erheben. Nach mehr als zwei Jahrzehnten im Geschäft ist diese Vision Wirklichkeit geworden, und ihr Umfang ist atemberaubend. Im Jahr 2014 erwirtschaftete Amazon mit den von Marketplace und AWS erhobenen Gebühren 17 Milliarden US-Dollar oder 19 Prozent seines Umsatzes. In diesem Jahr werden diese Gebühren 192 Milliarden Dollar einbringen, was 41 Prozent des Umsatzes von Amazon entspricht. Allein auf den Marktplateau entfallen 28 Prozent.

Amazon hat kürzlich erklärt, dass es den Marktplateau schließen würde, wenn der Kongress ein Gesetz verabschiedet, das Big Tech einschränken soll. Dieser Bericht macht klar, dass Amazons Drohung in Bluff ist.

Marketplace und AWS haben in den letzten zwei Jahren so viel überschüssiges Geld abgeworfen, dass sowohl Amazons Gewinne als auch seine Investitionsausgaben in die Höhe geschossen sind. In den vier Quartalen vor dem 1. April 2021 gab Amazon fast 50 Milliarden Dollar für Anlagen und Übernahmen aus, doppelt so viel wie Google.¹⁵ In den letzten 21 Monaten, als die Verkäufergebühren in die Höhe schossen, baute Amazon 192 neue Lager und Lieferzentren in den USA oder reichte Pläne dafür ein und vergrößerte damit seine Auslieferungsfäche um fast 70 Prozent.¹⁶ Seit 2019 hat Amazon außerdem mindestens 16 Unternehmen geschluckt, darunter den führenden Hersteller von Mesh-Routern, ein Startup, das selbstfahrende Fahrzeuge entwickelt, und einen Top-Player in der Podcast-Industrie.¹⁷ Im Mai 2021 erwarb das Unternehmen die MGM Studios für 8,45 Milliarden Dollar.¹⁸

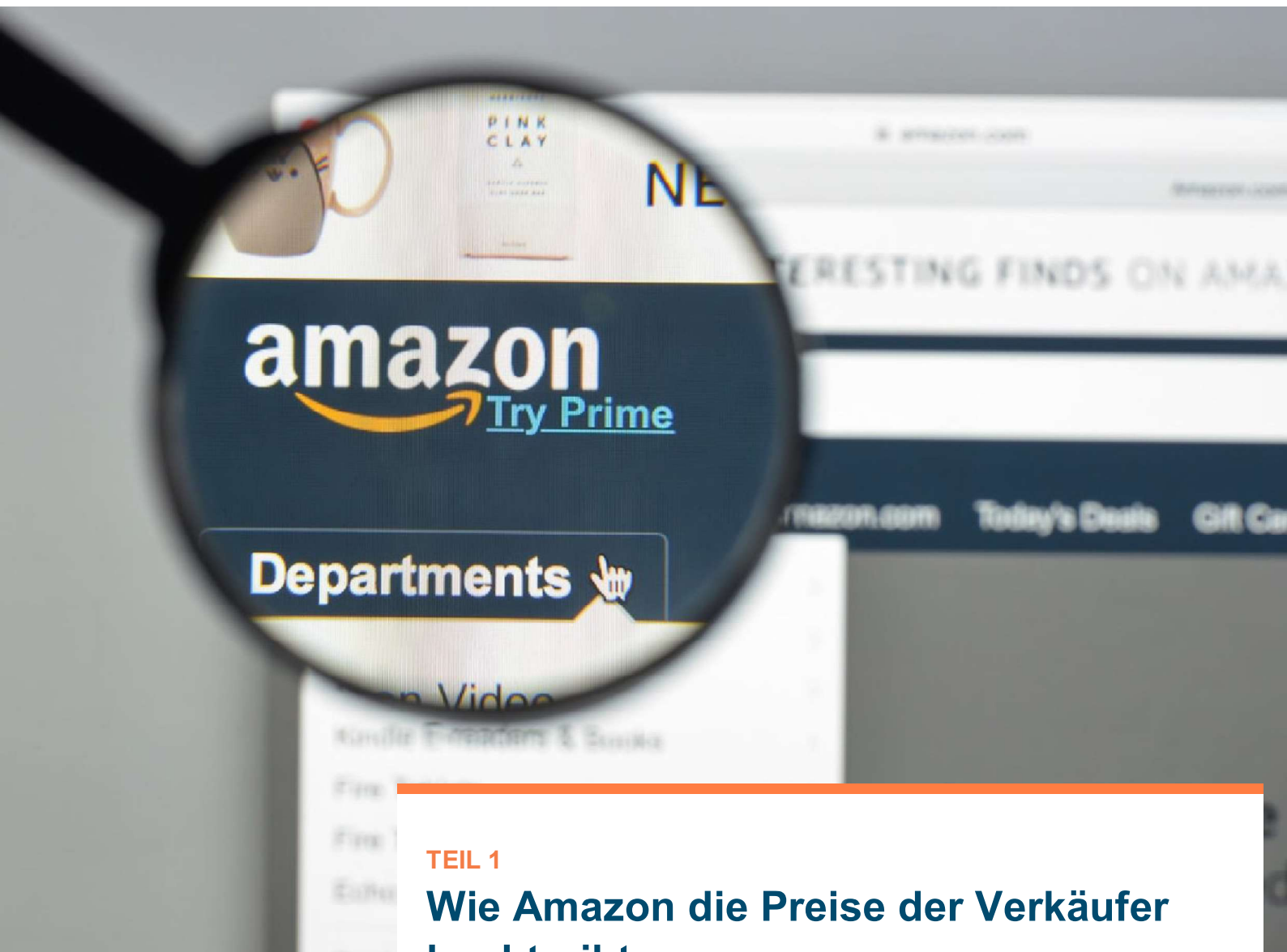
Und doch spielt Amazon seinen Drittanbieter-Marktplateau weiterhin herunter und stellt ihn lediglich als Zusatz zu seinem Einzelhandelsgeschäft,¹⁹ als Dienstleistung für kleine Unternehmen, und nicht als Hauptquelle seiner Macht und seiner Gewinne dar. Amazon hat vor kurzem erklärt, dass es den Marktplateau schließen würde, wenn der Kongress ein Gesetzespaket verabschiedet, das darauf abzielt, Big Tech in die Schranken zu weisen. "Diese Gesetzesentwürfe würden Amazons Fähigkeit, einen Marktplateau für Verkäufer zu betreiben, gefährden", erklärte das Unternehmen.²⁰

Dieser Bericht macht klar, dass Amazons Drohung ein Bluff ist. Es zeigt, dass der Marktplateau der lukrativste Teil des Geschäfts ist, so entscheidend für Amazons Strategie, dass es die Gewinne der Plattform geheim hält. Amazon würde eher seine eigene Einzelhandelsabteilung schließen.

Die Ergebnisse dieses Berichts machen deutlich, dass die politischen Entscheidungsträger handeln müssen. Wenn Amazon nicht eingreift, wird es weiterhin kleinere Unternehmen ausbeuten und mit den Einnahmen, die es ihnen entzieht, sein großes Monopolrad drehen und einen immer größeren Teil unserer Wirtschaft unter seine Kontrolle bringen.

In den letzten Jahren stand Amazon zunehmend in der Kritik, Verkäufer auszuspionieren, ihre Produkte zu kopieren und seine eigenen Marken in den Suchergebnissen bevorzugt zu platzieren. Aber das ist nicht die einzige oder sogar die wichtigste Art und Weise, wie der Tech-Riese sie bestiehlt. Durch die Gebühren, die Amazon erhebt, erhält Amazon außerdem einen großen und wachsenden Anteil an ihren Einnahmen.

Um Amazon daran zu hindern, die Verkäufer zu schröpfen und mit den Erlösen seine Vormachtstellung auszubauen, müssen die politischen Entscheidungsträger die Marktmacht des Unternehmens direkt angreifen. Da die Monopolisierungsstrategie des Unternehmens und seine Kontrolle über die Verkäufer von der Integration seiner verschiedenen Geschäftsbereiche abhängt, sollten sich die politischen Entscheidungsträger darauf konzentrieren, diese Integration rückgängig zu machen. Eine wirksame politische Lösung würde Amazons Marktplateau, die Einzelhandelsabteilung, AWS und den Logistikbetrieb in eigenständige Unternehmen aufteilen. Dies würde diese Abteilungen dazu zwingen, mit ihren eigenen Leistungen zu konkurrieren, Amazons Macht über den Online-Markt zu lockern und den Weg für andere Shopping-Websites ebnet, die sowohl um Käufer als auch um Verkäufer konkurrieren können, auch indem sie Verkäufern niedrigere Gebühren anbieten.



TEIL 1

Wie Amazon die Preise der Verkäufer hochtreibt

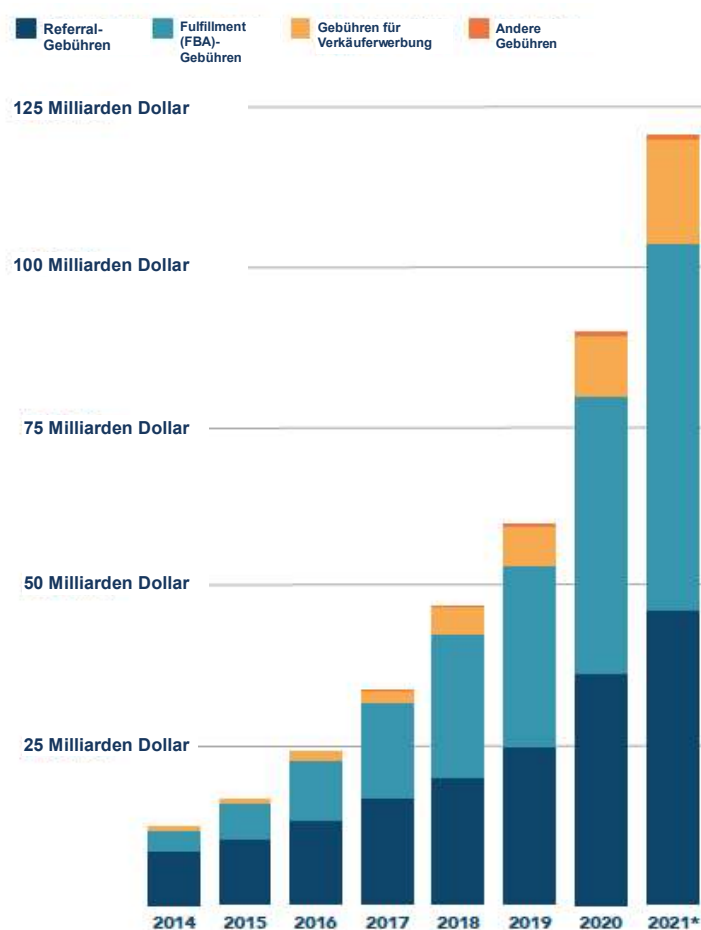
"Amazon hat uns an der Gurgel", sagt Steve, der Unternehmer, dessen Unternehmen Kapuzenpullis und T-Shirts mit einzigartigen Sportmotiven verkauft. "Wir haben mehrfach versucht, von ihnen unabhängig zu werden. Wir haben versucht, über Poshmark, Etsy, Instagram und Facebook zu [verkaufen]. Wir haben Wish ausprobiert. Wir haben es bei Sears versucht", erzählt er. Irgendwann versuchte er, ein externes Marketingteam zu engagieren und große Anzeigen bei Google zu schalten, um Besucher auf seine eigene Website zu locken. Aber dennoch sagt er: "Selbst wenn ich auf mehreren Websites verkaufte, machte ich nur ein Zehntel des Volumens, das wir auf Amazon hatten. Sie haben einen so großen Anteil am Markt"

Amazon hat kleine Unternehmen in den Mittelpunkt seiner Öffentlichkeitsarbeit und Lobbyarbeit gestellt. In auf Washington, D.C., ausgerichteten Publikationen wie Politico hat Amazon beispielsweise Anzeigen geschaltet, in denen Kleinunternehmer vorgestellt werden und die Beziehung zu ihnen als "Partnerschaft" bezeichnet wird.²¹ In einem kürzlich erschienenen Blogbeitrag erklärte Brian Huseman, Amazons Vizepräsident für öffentliche Politik: "Wir bewundern den Unternehmergeist unserer Partner in kleinen Unternehmen

In der Tat haben kleine Unternehmen kaum eine andere Wahl, als auf Amazon zu verkaufen, und die Beziehung ist oft räuberisch. Die Macht, die Amazon über unabhängige Unternehmen ausübt, beruht weitgehend auf seiner Position als Gatekeeper. Mehr als 70 Prozent der amerikanischen Haushalte haben ein Prime-Abonnement, und die meisten Prime-Mitglieder gehen zu Amazon, wenn sie etwas online kaufen möchten.²² Das bedeutet, dass Unternehmen jeder Größe auf der Plattform verkaufen müssen, um Kunden zu erreichen. Amazon hat diese Abhängigkeit auf vielfältige Weise ausgenutzt, unter anderem durch das Kopieren der Top-Produkte der Verkäufer.²³ Doch Amazon nutzt seine Macht gegenüber den Verkäufern vor allem dadurch aus, dass es einen wachsenden Anteil ihrer Einnahmen für sich selbst abschöpft.

Wir schätzen, dass Amazon in diesem Jahr 121 Milliarden Dollar an Gebühren einnehmen wird, die von Verkäufern gezahlt werden, darunter Vermittlungsgebühren, Werbekosten, Lager- und Versandgebühren und andere Gebühren. Diese gewaltige Summe steigt von 90 Milliarden Dollar im Jahr 2020 und ist mehr als doppelt so hoch wie die 60 Milliarden Dollar, die Amazon 2019 von Verkäufern einnahm.

Amazons Umsatz mit Verkäufergebühren nach Kategorie



* Prognosen für das gesamte Jahr

Anmerkungen: Dies sind Schätzungen, die auf ILSRs Analyse von Daten in Amazons 10-K-Berichten, Daten von eMarketer und Amazons Preislisten für verschiedene Verkäufergebühren basieren.

Das ist auch das Doppelte der 61 Milliarden Dollar, die AWS in diesem Jahr umsetzen wird. Amazons Marktplatz allein generiert inzwischen einen größeren Umsatzstrom als die Jahresumsätze der meisten großen Unternehmen, darunter Bank of America, Facebook und Procter & Gamble.

Amazons Einnahmen von Verkäufern haben sich seit 2014 verzehnfacht. Im vergangenen Jahr überholten die Verkäufergebühren AWS und wurden zum am schnellsten wachsenden Segment der wichtigsten Geschäftsbereiche von Amazon. Die Verkäufergebühren machen inzwischen mehr als ein Viertel der Einnahmen von Amazon aus. Das ist ein deutlicher Anstieg gegenüber 2014, als die Verkäufergebühren weniger als 14 Prozent der Einnahmen des Unternehmens ausmachten.

Die Verkäufer haben keine brauchbaren Alternativen. Infolgedessen kann Amazon seine Gebühren weiterhin risikolos erhöhen.

Die Einnahmen aus den Verkäufergebühren steigen zum Teil deshalb so stark an, weil immer mehr Verbraucher ihre Ausgaben auf die Amazon-Website verlagern: Das Unternehmen erhält einen Teil des größeren Kuchens. Aber das ist nur ein Teil der Geschichte. Ein weiterer Grund dafür, dass die Gebühreneinnahmen von Amazon so stark gestiegen sind, ist, dass das Unternehmen einen größeren Anteil an jedem Dollar einnimmt, den Verkäufer auf der Website verdienen. Im Jahr 2014 übergaben Verkäufer Amazon 19 US-Dollar von jedem 100 US-Dollar Umsatz, den sie machten. Bis 2018 war Amazons Anteil auf 30 US-Dollar gestiegen. Heute sind es 34 Dollar.

Dies ist ein Durchschnittswert. Viele Verkäufer, vor allem diejenigen, die in den USA ansässig sind und ein vollwertiges Geschäft betreiben, geben Amazon sogar noch mehr. Für unseren Bericht 2020, Amazon's Monopoly Tollbooth, erlaubte uns das in Michigan ansässige Unternehmen Top Shelf Brands, sein Amazon-Verkäuferkonto zu überprüfen. Wir haben festgestellt, dass Amazon im Jahr 2018 46 Prozent des Umsatzes von Top Shelf an Gebühren eingenommen hat.²⁴ Nachdem Top Shelf seine Lieferanten bezahlt hatte, blieben nur noch 13 Prozent der Einnahmen übrig, um die fast 50 Mitarbeiter zu bezahlen und den Rest der Ausgaben zu decken. Mit anderen Worten: Amazon nahm mehr als dreimal so viel Geld von Top Shelf ein, wie das Unternehmen und seine Mitarbeiter verdienten. Im Jahr 2018 machte das Unternehmen, das 2016 und 2017 einen bescheidenen Gewinn erzielt hatte, Verluste. Wenn man "all die Möglichkeiten zusammenzählt, mit denen Amazon einem das Geld aus der Tasche zieht... kann man kein Geld verdienen", sagte uns der Eigentümer von Top Shelf, Doug Mrdeza. Inzwischen hat er seine Mitarbeiter entlassen und Konkurs angemeldet.

Kunden bestrafen in der Regel Unternehmen, die überhöhte Preise verlangen, indem sie zu einem günstigeren Wettbewerber wechseln. Da Amazon jedoch den Großteil des Online-Shoppings in den USA beherrscht, besteht keine Gefahr, dass das Unternehmen Verkäufer verliert, da die Verkäufer keine praktikablen Alternativen haben. Infolgedessen kann Amazon seine Preise weiterhin risikolos erhöhen. Dies geht aus einem internen Amazon-Dokument hervor, das dem Justizausschuss des Repräsentantenhauses vorliegt. Das Memo bezieht sich auf die Preiserhöhungen, die Amazon den Verkäufern im Jahr 2018 auferlegt hat, und stellt fest, dass "die Abwanderung von Verkäufern aufgrund von Gebührenerhöhungen" "nicht signifikant" war.²⁵

Im Jahr 2014 zahlten Verkäufer Amazon 19 US-Dollar von jedem 100 US-Dollar Umsatz, den sie machten. Heute sind es 34 US-Dollar.

"Wenn man klein ist, kann immer ein anderer, der größer ist, kommen und einem das wegnehmen, was man hat", sagte Amazon-Gründer und -Vorsitzender Jeff Bezos einmal.²⁶

Unter der Last dieser Gebühren scheitern die meisten Verkäufer beim Aufbau eines nachhaltigen Geschäfts. Ähnlich wie in den Lagern von Amazon die Mitarbeiter wechseln, gibt es auch auf dem Markt ständig neue Verkäufer, da kleine Unternehmen verzweifelt versuchen, den Online-Markt zu erreichen, und dabei scheitern.²⁷ Im Laufe der Zeit hat sich Amazon zunehmend an Verkäufer mit Sitz in China gewandt, die inzwischen fast die Hälfte der 10.000 größten Verkäufer auf dem US-Marktplatz ausmachen.²⁸

"Zum Glück ist mein Produkt großartig, die Leute lieben es und es hat einen einzigartigen Look", sagt Steve, dessen Liebe zum Sport ihn zunächst zu einer Karriere im Sportradio und dann zum Entwerfen von Teamkleidung führte. "Aber ich mache mir Sorgen, was Amazon tun wird, um mein Geschäft zu zerstören", sagt er. "Ich habe immer wieder versucht, einen Weg zu finden, um von ihnen unabhängig zu werden, aber ich kann es nicht"

Amazons Basismaut: Vermittlungs-Gebühren

Amazon erhebt im Wesentlichen drei Gebühren.²⁹ Vermittlungsgebühren sind der Anteil, den Amazon von jedem Verkauf einbehält. Dann gibt es noch Gebühren für zwei Arten von Dienstleistungen, die Amazon als optional darstellt, die aber, wie wir weiter unten ausführen, für die meisten Verkäufer notwendig sind, wenn sie auf der Website Verkäufe tätigen wollen: Amazons Produktwerbung und seine Lager- und Versanddienste.

Für die meisten Produkte beträgt die Vermittlungsgebühr von Amazon 15 Prozent.³⁰ In einigen wenigen Kategorien, wie z. B. Kleidung, sind die Gebühren höher (17 Prozent), in einigen wenigen, wie z. B. Großgeräte, niedriger (8 Prozent). Bei Vermittlungsgebühren nimmt Amazon seinen Anteil direkt vom Umsatz, unabhängig von den Kosten oder Margen eines Verkäufers. Im Gegensatz zu seinen eigenen Einzelhandelsverkäufen entstehen Amazon keine Kosten für die Beschaffung von Lagerbeständen oder das Risiko, dass diese nicht verkauft werden. Amazon nutzt das Produktwissen und die Risikobereitschaft des Verkäufers aus.

Wie wir in *Amazon's Monopoly Tollbooth* feststellten, "ist das Bemerkenswerte an Amazons Vermittlungsgebühren, dass sie seit 20 Jahren mehr oder weniger auf demselben Niveau geblieben sind" Als Amazon im Jahr 2000 seinen Marktplatz für Verkäufer einführte, betrug die Standardgebühr 15 Prozent. Seitdem ist das Unternehmen um mehr als das Hundertfache gewachsen. Dieses Wachstum in Verbindung mit den niedrigen Grenzkosten (die Bearbeitung zusätzlicher Verkäufe auf der Website verursacht nur sehr geringe zusätzliche Kosten) sollte zu einer Senkung der Gebühren geführt haben.

Dennoch hat Amazon seine Preissenkung von 15 Prozent beibehalten, was darauf hindeutet, dass das Unternehmen keinem Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist, die Preise zu senken, auch wenn seine Geschäfte gewachsen und vermutlich effizienter geworden sind. Andere Marktplätze verlangen sogar deutlich niedrigere Provisionen. Bei Etsy zahlen die Verkäufer eine Transaktionsgebühr von nur 5 Prozent.³¹

Forderung nach höheren Anteilen: Werbung

Früher waren die Vermittlungsgebühren die Hauptkosten für den Verkauf von Produkten auf der Amazon-Website. Aber um Verkäufe zu erzielen, müssen die meisten Verkäufer heute auch Werbung kaufen. In den letzten Jahren hat Amazon einen Großteil des Platzes auf seinen Suchergebnisseiten in gesponserte Produktanzeigen umgewandelt.³² Dadurch hat sich der Platz für organische Suchergebnisse drastisch verringert, was bedeutet, dass sich Unternehmen nicht mehr auf gute Kundenbewertungen verlassen können, um ihre Produkte auf der entscheidenden ersten oder zweiten Seite der Ergebnisse zu platzieren. (Ebenfalls verschwunden sind viele der Empfehlungskarussells³³, die früher auf den Produktseiten angezeigt wurden - z. B. "Kunden, die diesen Artikel gesehen haben, haben ihn auch gesehen" Amazon hat die meisten von ihnen durch Werbeblöcke ersetzt (z. B. "Produkte, die mit diesem Artikel in Verbindung stehen"). Laut eMarketer ist der Kauf von Werbung "ein Muss für Marktplatztteilnehmer" geworden.³⁴

Wir schätzen, dass Amazon im Jahr 2021 etwa 27 Milliarden Dollar an Werbeeinnahmen auf seiner Plattform generieren wird, wobei fast 17 Milliarden Dollar von Drittanbietern stammen (und der Rest von Marken, die Amazons Einzelhandelsabteilung beliefern).³⁵ Das ist fast das Doppelte der 9 Milliarden Dollar an Werbegebühren, die Amazon im Jahr 2020 von Verkäufern erhalten hat. Es wird erwartet, dass Amazon in den kommenden Jahren noch mehr von den Verkäufern und Lieferanten abverlangen wird. Die Analysten von Cowen sagen voraus, dass die Werbeeinnahmen bis 2026 auf 85 Milliarden Dollar ansteigen werden.³⁶

Steves Unternehmen verzeichnete einen plötzlichen Umsatzrückgang. "Sie sagten: Na ja, schaltet ihr denn keine Anzeigen?", erinnert er sich. "Also müssen wir jetzt Anzeigen schalten."

Im Jahr 2021 werden Verkäufer schätzungsweise 4,6 Prozent ihres Umsatzes opfern, um Anzeigen bei Amazon zu kaufen. Das ist ein Anstieg von 3,4 Prozent im Jahr 2020, 2,7 Prozent im Jahr 2018 und 1,1 Prozent im Jahr 2016. Durch die Werbung hat Amazon eine Möglichkeit gefunden, die Kosten für den Verkauf auf seiner Website zu erhöhen, ohne seine Vermittlungsgebühren zu erhöhen. Wenn man Vermittlungs- und Werbegebühren zusammenzählt, ist die durchschnittliche Provision, die Amazon einem unabhängigen Unternehmen für einen Verkauf auf seiner Website berechnet, seit 2015 um mehr als 28 Prozent gestiegen. Dies ist ein globaler Durchschnitt. Für Verkäufer auf der US-Plattform von Amazon, die mehr Fläche in Werbung umgewandelt hat, sind die Kosten wahrscheinlich noch stärker gestiegen.

"Ich glaube, das hat 2017 so richtig angefangen", sagt Steve, der Sportbekleidungshändler, und meint damit den Druck, Werbung zu kaufen. In diesem Jahr erlebte sein Unternehmen einen plötzlichen Umsatzrückgang. Er fragte einen Amazon-Kundenbetreuer, was los sei. "Sie sagten: Na ja, schaltet ihr denn keine Anzeigen?", erinnert er sich. "Also müssen wir jetzt Anzeigen schalten." Die Werbebeauftragten von Amazon stellten es zunächst als etwas dar, das er nur in regelmäßigen Abständen tun müsse. "Sie verkauften es so: Wenn Sie ein neues Design haben, werben Sie dafür, und wenn Ihr Verkaufsrang gestiegen ist, können Sie die Anzeigen zurückziehen", sagt er. Aber selbst bei Produkten, die gut eingeführt sind und viele Kundenrezensionen haben, "wenn Sie Ihre Anzeigen für eine Woche ausschalten, gehen Ihre Verkäufe dramatisch zurück"

Verkäufer, die sich weigern, Werbung zu schalten, geben nicht nur den Zugang zu dem am besten sichtbaren Platz auf den Suchergebnisseiten von Amazon auf. Sie riskieren auch, ihren Platz in den organischen Suchergebnissen von Amazon zu verlieren, egal wie viele gute Kundenrezensionen sie haben.

Wie wir in *Amazons Monopoly Tollbooth* festgestellt haben: "Das liegt daran, dass der Amazon-Algorithmus, der die Suchergebnisse liefert, Produkte mit mehr Verkäufen bevorzugt. Da mehr Bestellungen über Anzeigen getätigt werden, verlieren Verkäufer, die keine Anzeigen schalten, diese Verkäufe, und da ihr Anteil an den Verkäufen sinkt, rutschen sie auch in den Suchergebnissen ab, was ihren Umsatz in einem negativen Kreislauf weiter verringert."

Unternehmen messen den Wert von Werbung häufig an den Kosten für die Gewinnung eines Kunden. Sobald Sie eine Beziehung zu einem Kunden aufgebaut haben - wenn diese Person beispielsweise Ihrer E-Mail-Liste beigetreten ist oder sich entschlossen hat, Ihre Marke in Geschäften zu suchen - können Sie an sie verkaufen, ohne dass weitere Werbekosten anfallen. Bei Amazon funktioniert die Werbung jedoch nicht auf diese Weise. Es ist nur eine weitere Maut, eine Gebühr, die Unternehmen zahlen müssen, wenn ein Kunde auf ihre Produktseite klickt.

Damit diese Gebühren weiter fließen, hindert Amazon die Verkäufer daran, Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen, indem es ihre Möglichkeiten zur Kommunikation mit ihnen stark einschränkt.³⁷ Zu Beginn dieses Jahres wurde eine Regelung eingeführt, die es den meisten Verkäufern unmöglich macht, die Namen und Standorte der Käufer ihrer Produkte zu sehen.³⁸ "Amazon ist immer strenger geworden, was den Zugang zu unseren Kunden angeht", bemerkt Steve. "Wenn ich Zugang zu meinen 70.000 Kunden hätte, bräuchte ich Amazon nicht. Offensichtlich wollen sie das nicht"

Aufbau eines Logistikimperiums: Logistikgebühren

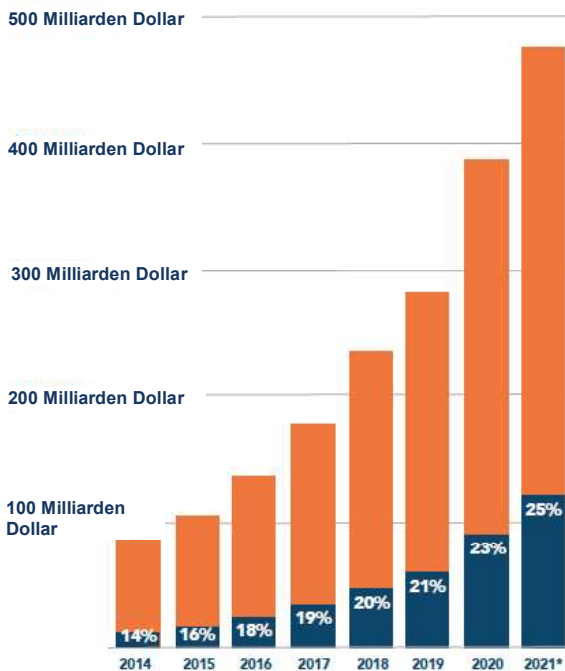
Die letzte große Komponente der Gebühren, die Amazon von den Verkäufern erhebt, sind die verschiedenen Gebühren im Zusammenhang mit seinem Lager- und Versanddienst Fulfillment By Amazon (FBA). Als Amazon im Jahr 2006 FBA einführte, meldete sich nur ein kleiner Teil der Verkäufer dafür an. Die meisten entschieden sich für andere Paketdienste wie UPS oder den U.S. Postal Service. Sie stellten fest, dass die Preise besser waren, oder sie zogen es einfach vor, die Kontrolle über ihren eigenen Versand und Kundendienst zu behalten, anstatt diese Funktionen Amazon zu überlassen.

Aber nach 2011 begann der Anteil der Verkäufer, die sich für FBA anmelden, zu steigen. Im Jahr 2016 nutzten 56 Prozent der 10.000 größten Verkäufer FBA.³⁹ Heute nutzen 84 Prozent der 10.000 Top-Verkäufer auf Amazon FBA.⁴⁰

Der Grund für diese Umstellung des Großhandels war nicht etwa eine bessere Preisgestaltung oder ein besserer Service. Die Verkäufer stellten fest, dass sie FBA nutzen mussten, um weiterhin Verkäufe auf der Amazon-Website zu tätigen. Das liegt daran, dass Amazon 2011 damit begonnen hat, Prime gezielt zu erweitern, indem es neue Vorteile wie Streaming-Video hinzugefügt hat.⁴¹ Bis 2016 stieg die Zahl der Prime-Mitglieder in den USA auf 65 Millionen und erreichte 2019 die Marke von 112 Millionen.⁴² Als immer mehr Amerikaner beitraten und nach Produkten suchten, die für den kostenlosen 2-Tage-Versand von Prime qualifiziert waren, wurde es für Verkäufer unumgänglich, sich für FBA anzumelden, denn dadurch wurden ihre Artikel Prime-fähig.

Um Verkäufer noch mehr zur Nutzung von FBA zu bewegen, hat Amazon in seinen "Buy Box"-Algorithmus eine Bevorzugung von Verkäufern eingebaut, die FBA nutzen.⁴³ Dieser Algorithmus steuert, welcher Verkäufer als Standardoption für ein bestimmtes Produkt ausgewählt wird. Die Tatsache, dass man ausgewählt wird ("die Buy Box gewinnt"), ist für jeden Verkäufer entscheidend: In mehr als 80 Prozent der Fälle entscheiden sich die Käufer für den vorgeschlagenen Verkäufer.

Anteil der Verkäufergebühren an den Gesamteinnahmen von Amazon



* Prognosen für das gesamte Jahr

Anmerkungen: Die Verkäufergebühren umfassen Werbeeinnahmen von Verkäufern.
Quellen: Amazon 10-K Filings; eMarketer.

Amazon machte damit die Fähigkeit eines Unternehmens, auf seinem Marktplatz, der den Online-Handel dominiert, Umsätze zu erzielen, vom Kauf seiner Lager- und Versanddienstleistungen abhängig. Es überrascht nicht, dass die Zahl der Verkäufer, die FBA nutzen, schnell gestiegen ist. Fast über Nacht ist Amazon zu einem Top-Player in der Logistikbranche geworden, ohne um diesen Platz konkurrieren zu müssen. Im Jahr 2020 lieferte Amazon fast 70 Prozent seiner eigenen Pakete aus, gegenüber 46 Prozent im Jahr zuvor, und das Unternehmen führt auch immer mehr Bestellungen auf anderen Websites aus.⁴⁴ Analysten erwarten, dass Amazon bald UPS und den U.S. Postal Service in Bezug auf das Volumen übertreffen wird. Im vergangenen Jahr lieferten diese beiden Unternehmen jeweils rund 7,3 Milliarden Pakete aus, während Amazon 5 Milliarden Pakete zustellte.⁴⁵

Amazon machte die Fähigkeit eines Unternehmens, auf seinem Marktplatz Verkäufe zu erzielen, vom Kauf seiner Lager- und Versanddienstleistungen abhängig.

Die Ausnutzung der Kontrolle über den Zugang zu einem wichtigen Markt, Produkt oder Dienst, um Nutzer zum Kauf eines zweiten Dienstes zu zwingen, wird im Kartellrecht als "Kopplung" bezeichnet. Sie ist problematisch, weil sie es einem Unternehmen, das einen Markt beherrscht, ermöglicht, auf einem anderen Markt eine marktbeherrschende Stellung einzunehmen, ohne um diesen Markt konkurrieren zu müssen.

Amazons Einnahmen aus FBA-Gebühren sind in den letzten sieben Jahren dramatisch angestiegen. Wir schätzen, dass Amazon im Jahr 2014 etwa 3 Milliarden Dollar an FBA-Gebühren eingenommen hat. Im Jahr 2017 erwirtschaftete FBA bereits 15 Milliarden Dollar an Gebühren. Drei Jahre später, im Jahr 2020, hatten sich diese Gebühren mit 44 Milliarden Dollar fast verdreifacht. In diesem Jahr ist Amazon auf dem besten Weg, rund 57 Milliarden Dollar an FBA-Gebühren einzunehmen. (Zum Vergleich: Der U.S. Postal Service hatte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 73 Milliarden Dollar.⁴⁶)

Amazons FBA-Umsatz ist zum Teil gestiegen, weil sich mehr Verkäufer angemeldet haben, und zum Teil, weil das Unternehmen die Preise für diese Dienstleistungen stark erhöht hat. Zwischen 2013 und 2016 hat Amazon die Preise für die Lagerung von Artikeln in seinen Lagern um 69 Prozent erhöht, und zwischen 2016 und 2020 um weitere 41 Prozent.⁴⁷ Seine Lagergebühren sind höher als die seiner Wettbewerber.⁴⁸ Auch die Versandgebühren sind gestiegen. Diese Gebühren variieren je nach Größe des Artikels, aber im letzten Jahr haben wir die Kosten für eine Reihe von 34 Produkten berechnet und festgestellt, dass die Versandgebühren zwischen 2013 und 2020 für fast jeden Artikel erheblich gestiegen sind.

Der Preis, den Verkäufer für den Versand einer Hängematte zahlten, stieg um 22 Prozent, für eine Puppe um 72 Prozent und für eine Handyhülle um 138 Prozent.⁴⁹

Dennoch können es sich die meisten Verkäufer nicht leisten, Alternativen zu testen, denn wenn sie zu einem anderen Anbieter wechseln, werden sie von Amazons Algorithmen abgestraft und ihre Umsätze sinken.

Amazons ultimatives Ziel ist es, die Logistik des elektronischen Handels zu dominieren. Amazon bietet bereits ein Multi-Channel-Fulfillment an, bei dem Unternehmen FBA nutzen können, um auf anderen Websites aufgegebene Bestellungen auszuliefern - wenn Sie also direkt bei einem kleinen Unternehmen bestellen, kann es sein, dass die Bestellung in einer Amazon-Box auftaucht. (Viele kleinere Unternehmen können es sich nicht leisten, ihre Bestände in zwei Systemen zu führen und nutzen daher FBA für alle ihre Bestellungen) Amazon ist nun dabei, dieses Geschäft erheblich auszuweiten. "Unsere Vision ist ehrgeizig - wir wollen Bestellungen für Kunden auf der ganzen Welt erfüllen, unabhängig davon, wo die Transaktion stattfindet", heißt es in einem internen Strategie-Memo von Amazon, das der Financial Times vorliegt.⁵⁰

Wie bei allem, was der Tech-Gigant tut, besteht ein Vorteil dieses Schrittes darin, dass er es Amazon ermöglicht, seine Konkurrenten zu überwachen: Durch den Versand ihrer Bestellungen kann Amazon sehen, was auf anderen Websites verkauft wird und wohin diese Bestellungen gehen.

Die Dominanz von Amazon in der Logistik droht seine Monopolstellung im elektronischen Handel weiter zu festigen. Wenn der Tech-Gigant UPS und den U.S. Postal Service in Bezug auf Geschwindigkeit und Umfang seines Versandnetzes übertrifft, würde er eine weitere große Eintrittsbarriere für einen konkurrierenden Markt schaffen, der weder einen ebenso schnellen Service nutzen noch aufbauen könnte. Mit anderen Worten: Diese beiden Teile von Amazon - der Marktplatz und die Logistikabteilung - funktionieren wie ein monopolistischer Teufelskreis, in der jeder Teil die Dominanz des anderen fördert.

Den Wettbewerb blockieren und die Verbraucherpreise in die Höhe treiben

In einem Markt mit funktionierendem Wettbewerb würde sich das Problem der hohen Verkäufergebühren von Amazon von selbst lösen.

Die Verkäufer würden ihre Preise auf Amazon anheben, um die hohen Kosten für den Verkauf dort widerzuspiegeln, während sie auf anderen, günstigeren Plattformen niedrigere Preise anbieten würden. Die Verbraucher würden auf diese anderen Websites ausweichen und Amazon unter Druck setzen, seine Gebühren zu senken.

Aber Amazon hat einen Weg gefunden, dies zu verhindern. Wenn Amazon feststellt, dass ein Verkäufer anderswo einen niedrigeren Preis anbietet, unterdrückt das Unternehmen im Rahmen seiner "Fair Pricing"-Politik die Sichtbarkeit und den Verkauf des Artikels auf seiner Website, indem es ihn in den Suchergebnissen zurückstuft, das Prime-Badge löscht oder die Schaltflächen "Jetzt kaufen/ In den Warenkorb" von der Produktseite entfernt. Die Verkäufer können keine dieser Maßnahmen riskieren. Bei vielen Verkäufern macht Amazon den größten Teil ihres Umsatzes aus. Die einzige Möglichkeit, die hohen Gebühren aufzufangen, besteht darin, die Preise auf allen Websites, auf denen sie verkaufen, zu erhöhen.

"Diese Praktiken ermöglichen es den Verbrauchern nicht, die besten Produkte zu den niedrigsten Preisen zu erhalten, sondern führen stattdessen dazu, dass die Preise auf den Online-Marktplätzen künstlich in die Höhe getrieben werden", erklärte der Generalstaatsanwalt von Washington, Karl Racine, in der Kartellklage, die er dieses Jahr gegen Amazon eingereicht hat.⁵¹

Die hohen Gebühren von Amazon treiben die Verbraucherpreise im Internet in die Höhe.

Indem Amazon Verkäufer dazu zwingt, ihre Preise auf anderen Websites zu erhöhen, um mit denen von Amazon gleichzuziehen, kann der Tech-Gigant die Verkäufergebühren weiter erhöhen, ohne dass dies Konsequenzen hat. Amazon behält sein Image als Billiganbieter bei, konkurrierende Websites können nicht Fuß fassen, und die Verbraucher bleiben an ihre Amazon-Einkaufsgewohnheiten gebunden.

Diese Taktik veranschaulicht auch eindrucksvoll, wie die besonderen Merkmale der digitalen Technologien die Marktmacht verstärken können. Durch seine automatisierten Bots und Algorithmen kann Amazon die Preissenkungen eines Verkäufers auf anderen Websites erkennen und sofort auf seiner eigenen Website reagieren, indem es den Verkäufer zurückstuft und die Käufer auf ein anderes Produkt oder einen anderen Verkäufer umleitet - und das kontinuierlich bei Millionen von Angeboten. Dies ist ein außergewöhnliches Maß an präziser und fein abgestimmter Marktmachtnutzung, die dem stationären Einzelhandel einfach nicht zur Verfügung steht.

Unter anderem ermöglicht es Amazon, die Preisgestaltung weit über seine eigene Plattform hinaus zu kontrollieren, was darauf schließen lässt, dass seine Marktmacht im E-Commerce noch größer ist, als es sein Marktanteil von rund 50 Prozent vermuten lässt.⁵² Unabhängige Einzelhändler und Produkthersteller haben keine Chance dem zu entkommen.



TEIL 2

Verkäufergebühren sind der Dreh- und Angelpunkt der Monopolisierungsstrategie von Amazon

Während eines Großteils der 26-jährigen Geschichte von Amazon war die Kategorie dessen, was Jeff Bezos aufbaute, nicht ohne weiteres erkennbar, wenn man sich ansah, wie sein Unternehmen Geld verdiente. Noch 2015 stammten fast drei Viertel des Umsatzes von Amazon aus der Einzelhandelsbranche - also aus dem eigenen Direktverkauf von Waren an Verbraucher. Amazon sah aus wie ein Einzelhändler und wurde auch oft mit einem solchen verwechselt.

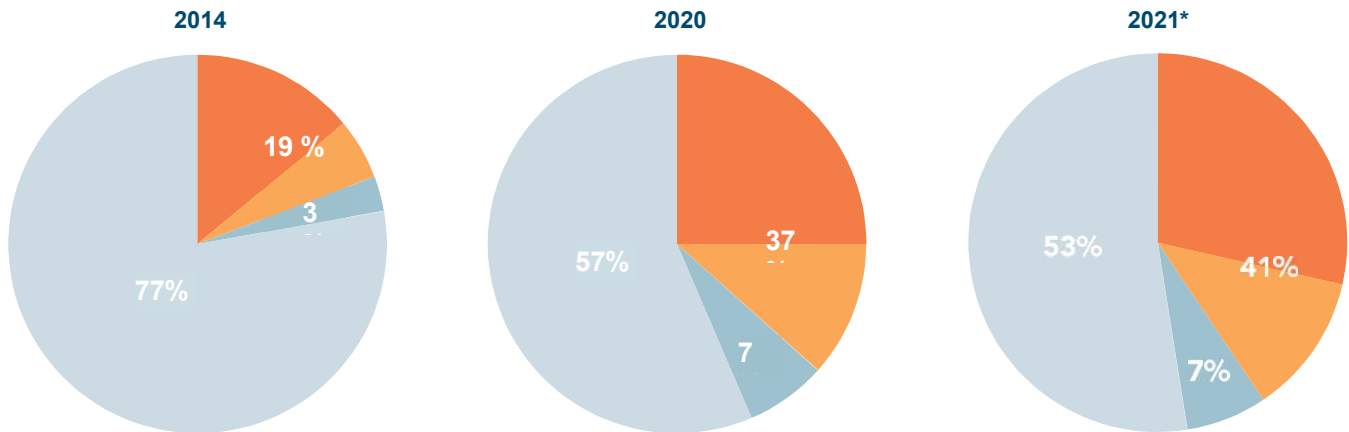
Seitdem sind die Einzelhandelsumsätze von Amazon beträchtlich gestiegen, aber auch in diesem Jahr wird die Einzelhandelsabteilung nur etwa die Hälfte der Einnahmen des Unternehmens ausmachen. Das liegt daran, dass sie schnell von der massiven Geldflut überschattet wird, die durch die Gebührenerhebung von Amazon hereinkommt. In diesem Jahr wird Amazon 28 Prozent seiner Einnahmen aus den Gebühren erzielen, die es auf seinem Markt erhebt (einschließlich der Werbegebühren, die sowohl von Verkäufern als auch von Drittanbietern gezahlt werden). Weitere 13 Prozent stammen aus den Gebühren, die Amazon von AWS erhebt. AWS hostet die Daten, Dienste und Rechenfunktionen einer Vielzahl von Unternehmen, von Netflix bis General Electric.

Ein wachsender Anteil der Einnahmen von Amazon stammt aus den Gebühren, die es von anderen Unternehmen erhebt

* Voraussichtliche Einnahmen für das gesamte Jahr.

Anmerkungen: Die Marktplatzgebühren beinhalten Werbeeinnahmen von Verkäufern und Anbietern. Aufgrund von Rundungen kann sich die Summe der Zahlen nicht auf 100% belaufen.
Quellen: Amazons 10-K-Einreichungen; eMarketer.

■ Marktplatz & AWS-Gebühren
 ■ Direkter Einzelhandelsverkauf
 ■ Grundgebühren



Der Umsatzmix von Amazon spiegelt endlich das wider, was Bezos die ganze Zeit über aufgebaut hat: ein Unternehmen, das kritische Infrastrukturen für andere Unternehmen betreibt und diese strukturelle Macht ausnutzt, um seine eigene Dominanz auszubauen. Eine Möglichkeit, dies zu tun, besteht darin, die Aktivitäten anderer Unternehmen zu beobachten und die daraus gewonnenen Erkenntnisse zur Entwicklung eigener konkurrierender Produkte und Dienstleistungen zu nutzen.⁵³ Ein anderer Weg ist die Erhebung lukrativer Mautgebühren auf den Strom von Waren, Dienstleistungen und Daten, der durch Amazons Pipelines fließt. Bezos hat eine Methode entwickelt, um einem großen Teil der Wirtschaft Gebühren aufzuerlegen, darunter auch dem Handel von konkurrierenden Firmen und kleinen Unternehmen.

Im Jahr 2014 erwirtschafteten die Gebühren von Marktplatz und AWS 17 Milliarden US-Dollar und machten 19 Prozent des Umsatzes von Amazon aus. Im vergangenen Jahr nahm Amazon 142 Milliarden Dollar durch diese Gebühren ein, das sind etwa 37 Prozent der 386 Milliarden Dollar, die das Unternehmen an Einnahmen verzeichnete. In diesem Jahr erwarten wir, dass Amazons Einnahmen aus diesen beiden Gebühren die schwindelerregende Summe von 192 Milliarden Dollar erreichen und 41 Prozent des Umsatzes ausmachen werden.

Aber wenn man nur betrachtet, wie viel Marktplatz und AWS zu Amazons Einnahmen beitragen, wird die volle Bedeutung dieser Mautstellen nicht erfasst. Wie im weiteren Verlauf dieses Abschnitts erläutert wird, liefern diese Gebühren praktisch den gesamten Gewinn von Amazon, finanzieren seine Monopolisierungsstrategie und treiben seine Expansion in neue Märkte voran.

Der Marktplatz ist wahrscheinlich eine größere Gewinnquelle als AWS

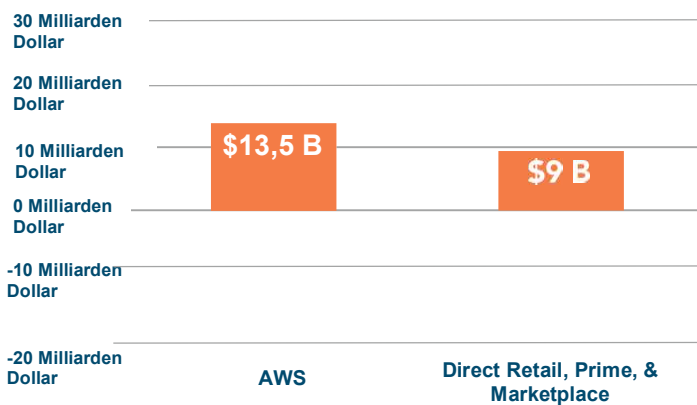
Ein Großteil der Berichterstattung über Amazon geht davon aus, dass der überwiegende Teil der Gewinne und überschüssigen Barmittel für Investitionen aus der Cloud-Computing-Sparte des Unternehmens stammen. "Amazon Web Services war der Hauptgewinnbringer des Unternehmens", schrieb das Wall Street Journal im Februar.⁵⁴ AWS "ist dank seiner Rentabilität entscheidend für Amazons Expansionspläne", so CNBC im April.⁵⁵

Bezos hat eine Methode entwickelt, um großen Teile der Wirtschaft Gebühren aufzuerlegen, darunter auch dem Handel von konkurrierenden Firmen und kleinen Unternehmen.

Aber diese Annahme ist bestenfalls nur halb richtig. AWS ist in der Tat eine ergiebige Gewinnquelle, aber das gilt auch für den Marktplatz. Es gibt sogar gute Gründe für die Annahme, dass der Marktplatz eine noch größere Gewinnquelle ist als AWS.

Ein Grund, warum wir das nicht mit Sicherheit wissen, ist, dass Amazon seine Gewinne aus den Verkäufergebühren geheim hält. In den vierteljährlichen Finanzberichten des Unternehmens werden Einnahmen aus sechs Geschäftsbereichen ausgewiesen: Online-Shops, physische Geschäfte, Dienstleistungen von Drittanbietern (ohne Werbung), Abonnementdienste (hauptsächlich Prime), AWS und "Sonstiges", bei dem es sich hauptsächlich um Werbeeinnahmen handelt.

Amazons gemeldeter Betriebsgewinn im Jahr 2020

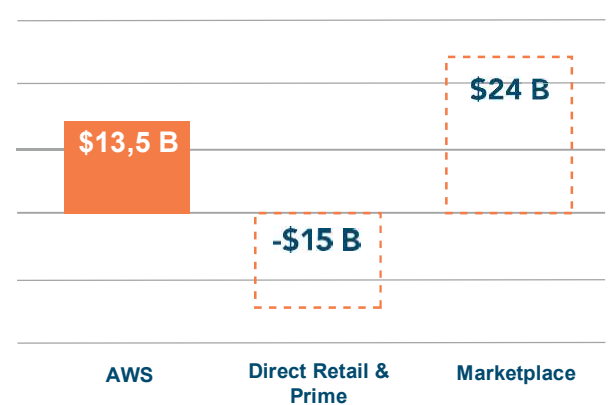


Soweit sich diese Berichte jedoch mit den Einnahmen (Gewinnen) befassen, werden die Zahlen nicht mehr in diese sechs Segmente unterteilt. Nur AWS erhält eine eigene Spalte. Amazon fasst die übrigen Geschäftssegmente zusammen und weist nur die kombinierten Gewinnzahlen für Marktplatz, Prime und die Einzelhandelsabteilung aus.

Mit diesem Berichtstrick kann Amazon verschleiern, wie viel Gewinn es aus den Verkäufergebühren zieht, indem es diese Einnahmen mit massiven Verlusten aus den beiden anderen Geschäftsbereichen verrechnet. Amazon verliert Milliarden von Dollar durch den kostenlosen Prime-Versand.⁵⁶ Diese Verluste sind strategisch und absichtlich; sie sind eine Form von Verdrängungspreisen, die Amazon einsetzt, um die Verbraucher zu binden und den Markt zu kontrollieren. Indem sie fast alle Versand- und Lagerkosten von Amazon übernehmen, subventionieren die Verkäufer auch effektiv die Einzelhandelsabteilung des Unternehmens. Dadurch kann Amazon Haushaltswaren zu Preisen verkaufen, die genauso niedrig sind wie die von Walmart. Dies ist ein weiteres wichtiges Mittel, um die Konkurrenz auszubremsen und seine Vorherrschaft zu sichern. (Mehr zu diesen Strategien im nächsten Abschnitt.)

Kein Wunder, dass Amazon es vorzieht, sowohl seine Gewinne aus den Verkäufergebühren als auch seine Verluste bei Prime geheim zu halten. Ersteres ist ein Produkt der Monopolmacht, letzteres ist eine Strategie, um sie zu erhalten. Die Finanzberichte von Amazon verbergen beides, indem das eine mit dem anderen verrechnet wird. Sie lenken die Aufmerksamkeit stattdessen auf AWS und scheinen zu suggerieren, dass der größte Teil von Amazons Gewinnen aus seiner Cloud-Sparte stammt - eine falsche Darstellung, die von vielen Reportern und anderen aufgegriffen und wiederholt wurde.

Schätzung, wie sich das aufschlüsselt



Im Jahr 2019 forderte der Kartellunterausschuss des Justizausschusses des Repräsentantenhauses im Rahmen einer 16-monatigen Untersuchung digitaler Märkte Amazon auf, die Ausgaben und Gewinne für mehrere seiner Geschäftsbereiche offenzulegen, darunter Prime, Marketplace, Fulfillment By Amazon und sein Werbegeschäft. Amazon weigerte sich.⁵⁷

Da Amazon keine Angaben macht, ist es unmöglich, genau zu wissen, wie profitabel der Marktplatz ist, aber man kann sich eine grobe Vorstellung machen. Analysten gehen davon aus, dass die Gewinnspanne von Amazon bei den Dienstleistungen von Drittanbietern (alle Verkäufergebühren ohne Werbung) bei etwa 20 Prozent liegt.⁵⁸ Das entspricht einem Gewinn von 16 Milliarden Dollar. Wenn wir davon ausgehen, dass Amazons Gewinnspanne für Verkäuferwerbung bei 50 Prozent liegt, was ein konservativer Wert für digitale Werbung ist⁵⁹, dann kommen 2020 weitere 8 Milliarden Dollar an Gewinnen von Verkäufern hinzu.

Zusammengenommen würde dies bedeuten, dass Amazon im Jahr 2020 einen Gewinn von 24 Milliarden US-Dollar aus den Gebühren erzielt hat, die es von Unternehmen für den Verkauf ihrer Produkte auf Marketplace erhebt. Das ist wesentlich mehr als die 13,5 Milliarden Dollar Gewinn, die Amazon für AWS gemeldet hat. Obwohl es sich hierbei nur um eine grobe Schätzung handelt, vermittelt diese Zahl ein Gefühl für das Ausmaß von Amazons Gatekeeper-Macht und seiner außergewöhnlichen Fähigkeit, Geld von kleineren Unternehmen abzupressen.

Wie Verkäufergebühren das große Monopolrad von Amazon antreiben

Amazon hält seinen Einfluss auf den Online-Markt - und seine Macht, Unternehmen immer höhere Gebühren aufzuerlegen - aufrecht, indem es die Einnahmen aus diesen Gebühren zur Subventionierung großer, räuberischer Verluste in zwei anderen Bereichen seiner Geschäftstätigkeit verwendet.

Das erste ist das Prime-Mitgliedschaftsprogramm.

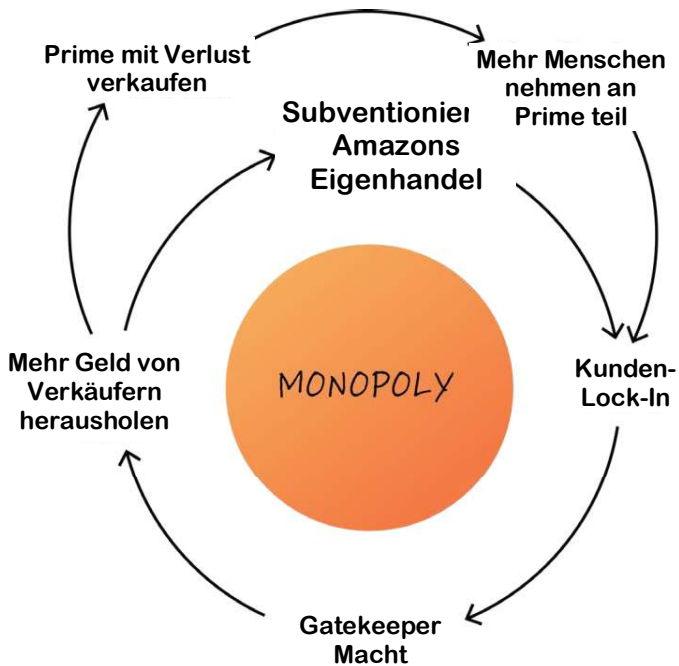
Für eine Jahresgebühr von 119 US-Dollar erhalten Prime-Mitglieder kostenlosen Versand, Videostreaming und andere Vergünstigungen. Einem Analysten von JP Morgan zufolge sind diese Vorteile für den Verbraucher etwa 1.000 Dollar wert, mehr als das Achtfache der Gebühr.⁶⁰ "Wir wollen, dass Prime so günstig ist, dass es unverantwortlich wäre, nicht Mitglied zu werden", sagte Jeff Bezos 2016.⁶¹

Prime ist in der Tat unwiderstehlich: Schätzungsweise 142 Millionen Amerikaner haben sich angemeldet.⁶² Wer einmal die Jahresgebühr bezahlt hat, möchte natürlich den größtmöglichen Nutzen daraus ziehen, indem er so viel kostenlosen Versand wie möglich in Anspruch nimmt. Prime-Mitglieder neigen dazu, standardmäßig bei Amazon einzukaufen und machen es oft zum ersten und einzigen Ort, an dem sie nach einem Produkt suchen.⁶³

Der kostenlose Prime-Versand ist für Amazon ein großer Verlustbringer⁶⁴, aber er zahlt sich aus. Indem Amazon die Menschen dazu bringt, sich für Prime anzumelden, behält es die Kontrolle über den E-Commerce-Markt und damit auch die Macht, kleinen Unternehmen und anderen Verkäufern hohe und äußerst profitable Gebühren aufzuerlegen.

Bezos selbst hat diese Strategie offen beschrieben, wie wir schon früher festgestellt haben. In seinem Brief an die Aktionäre von 2015 schrieb er darüber: "Dank FBA sind Marktplatz und Prime nicht länger zwei Dinge. Ihre Wirtschaft...ist jetzt glücklich und tief verflochten."

Amazons großes Monopolrad



Wenn der Marktplatz für Amazon so profitabel ist, warum kümmert sich das Unternehmen dann um seinen eigenen Einzelhandelsverkauf? Ein Grund dafür ist, dass der direkte Einzelhandel eine entscheidende Rolle für seine Dominanz spielt. Obwohl Amazon mehr als die Hälfte der auf seiner Website verkauften Waren von Drittanbietern bezieht, kann es sich bei einer besonders wichtigen Gruppe von Produkten nicht auf sie verlassen. Das sind die Grundnahrungsmittel für den Haushalt - wie Windeln, Waschmittel und so weiter -, die Sie in einem Walmart-Supercenter finden. Diese Artikel haben großen Einfluss auf die Entscheidung der Menschen, wo sie jede Woche einkaufen. Amazon muss bei diesen Produkten preislich mit Walmart konkurrieren, und das, während es gleichzeitig kostenlosen Versand anbietet und viel Geld in den Ausbau seiner Logistik investiert.

Amazon hält seine Preise konstant, indem es die Verkäufer dazu bringt, einen Großteil der Kosten für seine eigenen Einzelhandelsverkäufe zu übernehmen. Dies ist der zweite Weg, wie Verkäufer die Monopolisierungsstrategie von Amazon finanzieren.

Die Rechnung geht folgendermaßen auf. Amazon meldete 120 Milliarden Dollar an Versand- und Abwicklungskosten im Jahr 2020. Zu diesen Kostenkategorien gehören die Kosten für den Betrieb der Lager, den Versand der Produkte, den Kundendienst und die Zahlungsabwicklung. (Darin enthalten sind die Kosten sowohl für den Marktplatz für Dritte als auch für den eigenen Einzelhandelsverkauf). Die Gebühren der Prime-Mitglieder deckten nur etwa ein Fünftel dieser Ausgaben. Die anderen 80 Prozent, 95 Milliarden Dollar, wurden fast ausschließlich von Verkäufern eingenommen, die Amazon im vergangenen Jahr 90 Milliarden Dollar an Gebühren zahlten.

Mit anderen Worten: Amazon muss die Kosten für Versand und Kundendienst nicht in seine eigenen Verkaufspreise einrechnen, sondern lässt die unabhängigen Verkäufer diese Kosten tragen. Auf diese Weise umgeht Amazon den Wettbewerb mit anderen Einzelhändlern und behält seine beherrschende Stellung auf dem Online-Markt.

Bezos verwendet oft den Begriff "Schwungrad", um die von ihm geschaffene Wachstumsmaschine zu beschreiben. Die Idee ist, dass der Schwung in einem Bereich des Amazon-Geschäfts den Schwung in einem anderen antreibt, der wiederum den ersten antreibt, und so weiter, wodurch eine Maschine entsteht, die sich immer schneller dreht. Dies ist eine Metapher für Monopolisierung.⁶⁵ Er beschreibt perfekt die Rückkopplungsschleife, die dadurch entsteht, dass die Verbraucher durch Preise unter den Gestehungskosten an Amazon gebunden werden und dann diese Kontrolle über den Markt dazu genutzt wird, die Verkäufer zu übervorteilen. Das eine beflügelt das andere, lässt Amazons Schwungrad schneller drehen und zieht mehr Wirtschaft in seine Umlaufbahn.

Wenn Amazon den Verkäufern keine hohen Gebühren mehr auferlegen könnte, würde es seine Fähigkeit verlieren, den elektronischen Handel zu monopolisieren.

Amazon wäre nicht in der Lage, seine Position zu halten, indem es Verkäufer dazu zwingt, Prime und Amazons eigene Einzelhandelspreise zu subventionieren. Die Verbraucher würden anfangen, anderswo zu kaufen. Andere Plattformen würden um diese Käufer und auch um die Verkäufer konkurrieren, indem sie ihnen niedrigere Gebühren und bessere Dienstleistungen anbieten. Amazon würde sich einem echten und dringend benötigten Wettbewerb stellen. Sie würde zu einem Anbieter unter vielen Optionen werden, nicht zu der einzigen dominierenden Plattform, die Amazon heute ist.

Verkäufer finanzieren die Expansion von Amazon in neue Märkte

Die lukrativen Mautstellen von Amazon erwirtschaften sogar noch höhere Erträge, als die obigen Gewinnzahlen vermuten lassen. Marktplatz und AWS liefern wahrscheinlich fast den gesamten Betriebsüberschuss, mit dem der Tech-Gigant seine halbbrecherische Expansion finanziert, einschließlich des schnellen Ausbaus von Anlagen, des Kaufs führender Unternehmen und der Subventionierung von Preisen unter den Kosten, um Anteile an neuen Märkten zu erobern.

Im Jahr bis April 2021 gab Amazon fast 50 Milliarden Dollar für Investitionen aus, eine überwältigende Summe und etwa doppelt so viel wie Google.⁶⁶ Wie der Tech-Investor Charles Fitzgerald feststellte, musste Amazon nicht einmal einen Großteil dieser Ausgaben finanzieren. Drei Viertel dieser "absolut verrückten" Investitionen wurden mit Barmitteln bezahlt.⁶⁷

Eines der eindrucksvollsten Beispiele für Amazons rasche Expansion ist seine Logistikabteilung, die in nur wenigen Jahren so groß geworden ist, dass sie es mit UPS und dem U.S. Postal Service aufnehmen kann. Amazon hat dieses kapitalintensive Geschäft auf dem Rücken unabhängiger Unternehmen aufgebaut. Als die Einnahmen aus den Verkäufergebühren nach 2014 zu steigen begannen, baute Amazon fleißig neue Lagerhäuser. Seitdem hat sich die Infrastruktur für die Auftragsabwicklung in einem Tempo entwickelt, das eng mit dem Wachstum der Verkäufergebühren übereinstimmt.

Anfang 2020 war Amazons Netzwerk von Lager- und Lieferzentren auf 272 Millionen Quadratmeter angewachsen, gegenüber 102 Millionen Quadratmetern im Jahr 2014.⁶⁸ In den letzten 21 Monaten, als die Verkäufergebühren in die Höhe schnellten, hat Amazon allein in den USA weitere 134 Millionen Quadratmeter an Fulfillment-Flächen gebaut oder Pläne dafür eingereicht, darunter 192 Lagerhäuser, Luftfrachtanlagen und Lieferzentren.⁶⁹ Damit vergrößert sich die Fulfillment-Fläche des Unternehmens um fast 70 Prozent.

Da die Verkäufer die Kosten für diese Infrastruktur mittragen und einen festen Kundenstamm dafür bilden, ist Amazon praktisch über Nacht zu einem der wichtigsten Akteure im Bereich der Paketzustellung geworden.

Im Jahr 2020 wickelte Amazon 5 Milliarden Pakete ab, im Jahr zuvor waren es noch 2,5 Milliarden.⁷⁰ Es nimmt dem U.S. Postal Service und UPS, die im vergangenen Jahr jeweils etwa 7,3 Milliarden Pakete zustellten, rasch Marktanteile ab.⁷¹

Amazon ist auch in den stationären Einzelhandel eingestiegen. Analysten erwarten, dass das Unternehmen seine Kette von Amazon Fresh-Supermärkten, die derzeit 18 Standorte umfasst, auf mehr als 1.200 Filialen ausbauen wird.⁷² Amazon betreibt zwei Dutzend Buchhandlungen und plant die Eröffnung von Kaufhäusern und einer Apothekenkette.⁷³ Und Amazon hat mehrere Milliarden Dollar in ein umfangreiches zweites Hauptquartier im Großraum Washington, D.C., investiert, was dem Unternehmen in einer Zeit zunehmender Besorgnis über seine Dominanz neue Bedeutung und neuen Einfluss in der Hauptstadt des Landes verleihen wird.

Mit dem Geld, das unabhängigen Verkäufern entzogen wurde, hat Amazon in den letzten drei Jahren mindestens 16 Unternehmen gekauft.

Eine weitere Möglichkeit für Amazon, in neue Märkte vorzudringen, ist der Kauf von Unternehmen, die bereits dort vertreten sind. Mit dem Geld, das unabhängigen Verkäufern entzogen wurde, hat Amazon in den letzten drei Jahren mindestens 16 Unternehmen gekauft.⁷⁴ Dazu gehören Eero, ein führender Hersteller von Mesh-Router-Technologie, die für Amazons Bestreben, das Smart Home zu steuern, von zentraler Bedeutung ist, und Wondery, ein führendes Unternehmen auf dem Markt für Podcasts und Audiostreaming. Amazon kaufte auch Bebo, eine Plattform für soziale Netzwerke, und Zoox, einen Hersteller von selbstfahrenden Fahrzeugen. Im Mai dieses Jahres beantragte das Unternehmen bei den Kartellbehörden die Erlaubnis, die MGM Studios für 8,45 Milliarden Dollar zu kaufen.⁷⁵ Die Übernahme würde den Wert von Prime erhöhen, Amazons Einfluss auf den elektronischen Handel verstärken und seine wachsende Position in der Unterhaltungsindustrie festigen.

Der Reichtum durch Amazons Marktplatz ermöglicht es dem Unternehmen, auch in anderen Bereichen zu experimentieren. Amazon hat sich in jüngster Zeit in große und wichtige Wirtschaftssektoren ausgedehnt. Zu seinen Vorstößen in das Gesundheitswesen gehören ein Transkriptionsdienst, der maschinelles Lernen einsetzt, um Gesundheitsdaten aus von Ärzten gesprochenen Notizen zu verschriftlichen und zu extrahieren, ein Unternehmen für medizinischen Bedarf, das an Krankenhäuser verkauft, und Amazon Care, das virtuelle und persönliche Gesundheitsdienste im Bundesstaat Washington anbietet.⁷⁶



SCHLUSSFOLGERUNG

Wie der Gesetzgeber reagieren muss

Amazon ist zunehmend in die Kritik geraten, weil es Verkäufer ausspioniert, ihre Produkte kopiert und seine eigenen Marken in den Suchergebnissen bevorzugt platziert hat.⁷⁷ Aber das ist nicht die einzige Art und Weise, wie der Tech-Riese sie bestiehlt. Durch die Gebühren, die Amazon erhebt, erhält es außerdem einen großen und wachsenden Anteil an ihren Einnahmen. Die schiere Höhe dieser Gebühren und die Fähigkeit von Amazon, sie immer weiter zu erhöhen, sind ein deutliches Zeichen für seine Monopolmacht. Amazon kassiert Milliarden von Dollar an Gewinnen von Drittanbietern, auch wenn diese Verkäufer, die unter der Last der hohen Gebühren zu leiden haben, oft nicht in der Lage sind, ein lebensfähiges Geschäft aufrechtzuerhalten.

Amazon hat lange versucht, die finanzielle Bedeutung seines Marktplatzes herunterzuspielen, unter anderem indem es sich weigerte, seine Rentabilität offenzulegen. Milliardengewinne auf dem Rücken von kleinen Unternehmen zu machen, ist kein gutes Zeichen. Aber es gibt ein noch größeres Risiko für Amazon. Da Amazon in seinen Finanzberichten die Ergebnisse des Marktplatzes mit denen von Prime und seiner Einzelhandelsabteilung kombiniert, müsste Amazon, um die Gewinne des Marktplatzes offenzulegen, auch offenlegen, wie viel Geld es durch den kostenlosen Prime-Versand für seine eigenen Bestellungen im Einzelhandel verliert.

Unter dem Selbstkostenpreis zu verkaufen ist eine bewährte Taktik zur Monopolisierung von Märkten. Die Offenlegung des massiven Ausmaßes dieser Verluste und ihrer anhaltenden Natur würde Amazons Mechanismus zur Aufrechterhaltung seiner Marktdominanz offenlegen. Die Offenlegung der überproportionalen Gewinne des Marktplatzes würde die reichen Erlöse dieser Dominanz zeigen.

Infolge des Würgegriffs von Amazon sind Hunderttausende von unabhängigen Einzelhändlern und Herstellern von Konsumgütern, die ansonsten auf dem Online-Markt erfolgreich sein könnten, stattdessen ausgebremst worden. Da sich die Verbraucherausgaben zunehmend ins Internet und in die Domäne von Amazon verlagern, steht diesen Unternehmen eine düstere Zukunft bevor, wenn die Politik nicht handelt. Ihre Zahlen sind mit dem Wachstum von Amazon tendenziell rückläufig.⁷⁸ Der Verlust dieser kleinen Unternehmen und der von ihnen ausgehenden Dynamik ist für das Land mit erheblichen Kosten verbunden. Das bedeutet weniger Innovation, weniger Arbeitsplätze und eine Schwächung der lokalen Wirtschaft und der Gemeinden.

Hunderttausende unabhängiger Unternehmen, die sonst auf dem Online-Markt erfolgreich sein könnten, wurden von Amazon ausgebremst. Diese Unternehmen sehen einer düsteren Zukunft entgegen, wenn die politischen Entscheidungsträger nicht handeln.

Eine Option, die den politischen Entscheidungsträgern zur Verfügung steht, wäre, die Dominanz von Amazon zu akzeptieren und es als öffentliches Versorgungsunternehmen zu regulieren. Dazu gehört auch die Regulierung der Preise, die Amazon von den Verkäufern verlangen kann. Eine marktorientiertere Lösung bestünde darin, die Monopolmacht von Amazon direkt anzugreifen, um anderen Einkaufsplattformen den Weg zu ebnen, damit sie wachsen und sowohl für Verkäufer als auch für Käufer konkurrenzfähig werden.

Da die Marktbeherrschungsstrategie von Amazon auf der Integration seiner verschiedenen Geschäftsbereiche beruht, sollten sich die politischen Entscheidungsträger darauf konzentrieren, diese Integration rückgängig zu machen. Sie sollten ihre Einzelhandelsabteilung, den Marktplatz, AWS, Alexa und die Logistik in separate Unternehmen ausgliedern.

Eine Aufspaltung von Amazon würde sowohl den Anreiz als auch die Fähigkeit des Unternehmens beseitigen, Verkäufergebühren zur räuberischen Quersubventionierung von Verlusten in anderen Geschäftsbereichen zu verwenden. Als eigenständige Unternehmen müsste jeder Geschäftsbereich von Amazon mit seinen eigenen Leistungen im Wettbewerb konkurrieren. Das Unternehmen müsste bei der Paketzustellung mit anderen Spediteuren konkurrieren, anstatt einfach nur die Verkäufer unter Druck zu setzen. Der Einzelhandels-Ableger wäre nicht mehr in der Lage, die Daten von Verkäufern auszuspähen, um seine eigenen Produkte zu optimieren oder sich eine bevorzugte Platzierung gegenüber anderen Verkäufern zu sichern. Amazon Marketplace stünde im wachsenden Wettbewerb mit anderen Shopping-Websites, die den Verkäufern niedrigere Gebühren und den Käufern bessere Preise und Optionen bieten.

Die Gesetzgebung zur Entflechtung von Amazon hat bereits den Justizausschuss des Repräsentantenhauses passiert, als Teil eines Pakets von Gesetzesentwürfen, die die übergroße Macht von Amazon, Apple, Facebook und Google eindämmen sollen. Die Gesetzesentwürfe wurden im Juni nach einer 16-monatigen, eingehenden Untersuchung der digitalen Märkte durch den Ausschuss eingebracht und verabschiedet. (Zusätzlich zum Entflechtungsgesetz würde ein zweites Gesetz marktbeherrschende Plattformen regulieren, unter anderem durch den Schutz des Rechts von Verkäufern, ihre eigenen Preise festzulegen, was einen Marktplatz daran hindern würde, Vergeltungsmaßnahmen gegen Verkäufer zu ergreifen, die auf anderen Websites niedrigere Preise anbieten).

Da die Marktbeherrschungsstrategie von Amazon auf der Integration seiner verschiedenen Geschäftsbereiche beruht, sollten sich die politischen Entscheidungsträger darauf konzentrieren, diese Integration rückgängig zu machen.

Obwohl die politischen Entscheidungsträger in den letzten Jahrzehnten, in denen die Durchsetzung des Kartellrechts von einem konsolidierungsfreundlichen Denken geprägt war, nur selten zu Aufspaltungen gegriffen haben, war die "strukturelle Trennung" vor den 1980er Jahren eine gängige Lösung für Monopolmacht.⁷⁹

Und auch in den Jahren danach sind Unternehmensteilungen nach wie vor weit verbreitet: Jedes Jahr gibt es Tausende von Fällen, in denen Führungskräfte Geschäftsbereiche veräußern und ausgliedern, um die Ziele der Aktionäre zu erreichen.⁸⁰ Die Wirtschaft "betrachtet Veräußerungen als einen routinemäßigen Teil einer effektiven Governance"⁸¹ Das sollten auch die politischen Entscheidungsträger tun.

Amazon hat auf die wachsende Dynamik im Kongress mit einer massiven Lobbying-Kampagne reagiert, um die Reform zu verhindern. Das Unternehmen behauptet, dass die Gesetzesentwürfe es zwingen würden, Drittanbieter von seiner Plattform zu entfernen. "Diese Gesetzesentwürfe würden Amazons Fähigkeit gefährden, einen Marktplatz für Verkäufer zu betreiben, was dazu führen könnte, dass Hunderttausende kleiner und mittlerer amerikanischer Unternehmen den Zugang zu Amazons Kunden und Dienstleistungen verlieren", so der Tech-Gigant. Sollte der Kongress zu dem Schluss kommen, dass sowohl der Betrieb eines dominanten Marktplatzes als auch der Verkauf auf diesem Marktplatz einen inakzeptablen Interessenkonflikt darstellen, droht Amazon damit, den Marktplatz ganz zu schließen und nur noch als Einzelhändler aufzutreten, anstatt sich in separate Unternehmen aufzuspalten.

Amazon blufft. Die Daten in diesem Bericht machen dies überdeutlich. So sehr Amazon auch versuchen mag, Gesetzgebern und Verkäufern Angst zu machen, die Realität ist, dass der Marktplatz der am schnellsten wachsende und lukrativste Teil seiner Geschäftstätigkeit ist. Allein der Marktplatz ist gemessen an den Einnahmen größer als Facebook. Als eigenständiges Unternehmen wäre es mehr wert als die Einzelhandelsabteilung von Amazon. Er ist hochprofitabel und es gibt sogar Grund zu der Annahme, dass er mehr Gewinn als AWS erwirtschaftet. Die Vorstellung, dass Amazon den Marktplatz schließen würde, ist in etwa so abwegig wie die Vorstellung, dass es AWS schließen würde.

Dass Amazon glaubt, mit einer solchen Behauptung durchkommen zu können, zeigt, wie wenig sein Geschäftsmodell verstanden wird. Die Leute denken bei Amazon an einen Einzelhändler mit niedrigen Margen und einem angeschlossenen Cloud-Geschäft mit hohen Margen. In der Tat sind es zwei gewinnbringende Mautstraßen - Marketplace und AWS -, die mehrere verlustbringende Programme finanzieren, um ihre Vorherrschaft aufrechtzuerhalten und auszubauen.

Die Gesetzgeber müssen klar erkennen, was Amazon ist und welche Bedrohung es für die Idee offener, demokratisch gesteuerter Märkte darstellt. Die Zukunft der unabhängigen Wirtschaft hängt davon ab.

Anmerkungen

1. Daten aus dem "The Future Shopper Report 2020" von Wunderman Thompson Commerce, zitiert in "Where Shoppers Say They Start Their Product Hunt": Amazon", *Marketing Charts*, 22. Mai 2020.
2. "Ein Jahresrückblick auf den eCommerce: Jumpshot Reveals Retail Winners, Losers and Amazon Data Report," *Jumpshot Press Release*, Jan. 31, 2019.
3. "Online-Plattformen und Marktmacht, Teil 6: Examining the Dominance of Amazon, Facebook, Google and Apple", *Anhörung vor dem Unterausschuss für Kartell-, Handels- und Verwaltungsrecht des House Committee on the Judiciary*, 116th Congress, 29. Juli 2020.
4. Annie Palmer, "Amazon is piling ads into search results and top consumer brands are paying up for prominent placement," *CNBC*, Sept. 19, 2021; "Everything on Amazon is an Ad," *Marketplace Pulse*, Feb. 25, 2021; Rani Molla, "More of the products you view on Amazon are coming from ads," *Vox*, Sept. 16, 2019; Rani Molla, "Amazon is stuffing its search results pages with ads," *Vox*, Sept. 10, 2018.
5. Stacy Mitchell und Shaoul Sussman, "How Amazon Rigs Its Shopping Algorithm," *ProMarket*, Nov. 6, 2019.
6. "Number of Amazon Sellers Offering Prime Up 50% in Three Years," *Marketplace Pulse*, Nov. 7, 2019.
7. MWPVL International, ein Beratungsunternehmen für Lieferketten und Logistik, schätzt, dass Amazon im vergangenen Jahr 5 Milliarden Pakete versandt hat, verglichen mit 7,3 Milliarden, die von USPS verschickt wurden.
8. Steve [vollständiger Name unterdrückt], Interview mit dem Autor, 31. August 2021.
9. "Amazon Marketplace Fair Pricing Policy", verfügbar unter <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G5TUVJKZHUVMN77V>, (zuletzt besucht am 21. Oktober 2021). Siehe auch: Spencer Soper, "Amazon Squeezes Sellers That Offer Better Prices on Walmart", *Bloomberg*, Aug. 5, 2019.
10. Oberster Gerichtshof des District of Columbia. District of Columbia v. Amazon.com, Inc., Karl A. Racine, Büro des Generalstaatsanwalts für den District of Columbia, 2021, auf Seite 3.
11. Sebastian Herrera, "Amazon Reports Record Sales in Holiday Quarter", *Wall Street Journal*, 2. Februar 2021; Jordan Novet, "Amazon's Cloud Division reports 32% revenue growth", *CNBC*, 29. April 2021.
12. Nanette Byrnesarchive, "How Amazon Loses on Prime and Still Wins", *MIT Technology Review*, 12. Juli 2016; Todd Bishop, "The cost of convenience: Amazon's shipping losses top \$7B for first time," *Geekwire*, Feb. 9, 2017; Brandon Katz, "Why Amazon Prime Video Doesn't Need to Beat Netflix or Disney+", *Observer*, Feb. 24, 2021; Annie Palmer, "Amazon spent \$11 billion on video and music content last year, up from \$7.8 billion in 2019," *CNBC*, Apr. 15, 2021.
13. Eine Umfrage der Bank of America ergab, dass 74 Prozent der Haushalte ein Mitglied haben, das Prime-Mitglied ist. Siehe: Marc Bain, "Prime Has Never Been More Important to Amazon", *Quartz*, 3. Mai 2021. Siehe auch: Tony Listra, "Amazon Prime Membership Spikes to All-Time High During Pandemic," *Biz Journals*, Jan. 21, 2021.
14. Lucy Koch, "Suchen Sie ein neues Produkt? You Probably Searched Amazon," *eMarketer*, Mar. 31, 2019 (zitiert nach Feedvisor, "The 2019 Amazon Consumer Behavior Report," 2019; Marc Bain, "Prime Has Never Been More Important to Amazon," *Quartz*, May 3, 2021).
15. Karen Weise, "Amazon's profit soars 220 percent as pandemic drives shopping online", *The New York Times*, April 29, 2021; Charles Fitzgerald, "Follow the CAPEX: Cloud Table Stakes 2020 Retrospective", *Platformonomics*, 5. Februar 2021.
16. ILSR-Analyse der Daten von MWPVL International.
17. "Liste der Fusionen und Übernahmen durch Amazon", *Wikipedia*, (zuletzt besucht am 11. Oktober 2021).
18. Brooks Barnes, Nicole Sperling, und Karen Weise, "James Bond, Meet Jeff Bezos: Amazon macht 8,45-Milliarden-Dollar-Deal für MGM", *The New York Times*, 26. Mai 2021.
19. Amazon sagt, dass es über Marketplace "seine virtuelle Regalfläche zur Verfügung gestellt hat, damit kleine und mittlere [Unternehmen] ... Kunden ... erreichen ... und ihr Geschäft ausbauen können." Siehe [https://www.aboutamazon.com/impact/empowerment/small- Unternehmen](https://www.aboutamazon.com/impact/empowerment/small-Unternehmen) (zuletzt besucht am 21. Oktober 2021).
20. Siehe die Kampagnenseite von Amazon: <https://supportsmall sellers.us> (zuletzt besucht am 21. Oktober 2021).
21. "Fringe Notions On Antitrust Would Destroy Small Businesses and Hurt Consumers," Politico (von Amazon gesponsertes Advertorial), Okt. 2020; "Making Ends Meet," Politico (von Amazon gesponsertes Advertorial), Nov. 20, 2020.
22. Marc Bain, "Prime Has Never Been More Important to Amazon", *Quartz*, 3. Mai 2021.
23. Dana Mattioli, "Amazon Scooped Up Data From Its Own Sellers to Launch Competing Products", *Wall Street Journal*, 23. April 2020.
24. Stacy Mitchell, Ron Knox und Zach Freed, *Amazon's Monopoly Tollbooth, Institute For Local Self-Reliance*, Juli 28, 2020, at 5.
25. "Investigation of Competition in Digital Markets," *U.S. House of Representatives, subcommittee on antitrust, commercial and administrative law of the committee on the judiciary*, 2020, at 274.
26. Brad Stone, *The Everything Store: Jeff Bezos und das Zeitalter von Amazon*, New York, N.Y.: Little Brown, 2013, S. 52.
27. In einer Umfrage aus dem Jahr 2019 bezeichneten nur 11 Prozent der Händler, die auf der Amazon-Website verkaufen, ihre Erfahrungen als erfolgreich. Siehe "2019 Independent Business Survey", *Institute for Local Self-Reliance*, Juli 2019. Die große Mehrheit derjenigen, die mit dem Verkauf auf der Amazon-Website beginnen, scheitern innerhalb weniger Jahre. Fast zwei Drittel der Einnahmen von Drittanbietern auf Amazon im Jahr 2020 gingen an Verkäufer, die innerhalb der letzten drei Jahre mit dem Verkauf auf der Website begonnen haben. Auf Verkäufer, die seit fünf oder mehr Jahren im Geschäft sind, entfielen nur 10 Prozent der Verkäufe. Siehe "Longtime Amazon Sellers Drive Most Sales," *Marketplace Pulse*, 30. Juni 2020.
28. Chinese Sellers Outnumber US Sellers on Amazon.com," *Marketplace Pulse*, Jan. 23, 2020.
29. Darüber hinaus erhebt Amazon eine Vielzahl kleinerer Gebühren, die in unserer Grafik unter "Sonstige" aufgeführt sind. Wenn Verkäufer beispielsweise mit einem Amazon-Mitarbeiter sprechen möchten, wenn sie ein Problem haben oder Hilfe bei der Navigation durch die komplexen und sich ständig ändernden Regeln des Marktplatzes benötigen, müssen sie den Premium-Verkäufer-Service abonnieren, der zwischen 1.600 und 5.000 US-Dollar pro Monat kostet.
30. "Selling on Amazon Fee Schedule", verfügbar (für Personen mit einem Verkäuferkonto) unter <https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/200336920> (zuletzt besucht am 21. Oktober 2021).
31. Ebay berechnet 12,55 Prozent auf die meisten Artikel. "Verkaufsgebühren", *eBay*, <https://www.ebay.com/help/selling/fees-credits-invoices/selling-fees?id=4822> (zuletzt besucht am 21. Sept. 2021). Für die Gebühren von Etsy: "Fees & Payments Policy" unter <https://www.etsy.com/legal/fees/> (zuletzt besucht am 21. Oktober 2021).
32. Annie Palmer, "Amazon is piling ads into search results and top consumer brands are paying up for prominent placement," *CNBC*, Sept. 19, 2021; "Everything on Amazon is an Ad," *Marketplace Pulse*, Feb. 25, 2021; Rani Molla, "More of the products you view on Amazon are coming from ads," *Vox*, Sept. 16, 2019; Rani Molla, "Amazon is stuffing its search results pages with ads," *Vox*, Sept. 10, 2018.
33. Wie Juozas Kaziukenas beobachtet hat, war Amazon einst stolz darauf, Empfehlungsalgorithmen zu entwickeln, die einen Kunden mit Produkten zusammenbringen. Im Jahr 2003 veröffentlichten drei Forscher des Unternehmens eine viel beachtete Arbeit zu diesem Thema. Jetzt hat es diese Empfehlungskarussells mit Werbung unterlegt. Siehe "Everything on Amazon is an Ad", *Marketplace Pulse*, Feb. 25, 2021, und "Amazon Is Replacing Product Suggestions With Ads", *Marketplace Pulse*, Feb. 13, 2020.
34. "Amazon's Share of the US Digital Ad Market Surpassed 10% in 2020", *eMarketer*, April 6, 2021.
35. Zu Beginn des Jahres sagten die Analysten von Cowen voraus, dass Amazon im Jahr 2021 Werbeeinnahmen in Höhe von 26,1 Milliarden US-Dollar erzielen wird. Bisher hat das Wachstum der Werbeeinnahmen die Erwartungen übertraffen, und wir schätzen, dass es näher an 27 Milliarden Dollar herankommen wird.
36. Megan Graham, "Amazon's ad business will gain the most share this year, according to analyst survey," *CNBC*, Jan. 12, 2022.
37. "Kommunikationsrichtlinien", *Amazon Seller Central*, <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G1701> (zuletzt besucht am 12. Mai 2021).
38. "Amazon-Fulfilled Shipments Report", *Amazon Seller Central*, <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200453120> (zuletzt besucht am 12. Mai 2021).
39. "Number of Amazon Sellers Offering Prime Up 50% in Three Years," *Marketplace Pulse*, Nov. 7, 2019.
40. "FBA Usage Among Amazon Marketplace Sellers", *Marketplace Pulse*, <https://www.marketplacepulse.com/amazon/fulfillment-by-amazon-fba> (Daten vom letzten Besuch am 25. September 2021).

Anmerkungen Fortsetzung

41. Laurie Segall, "Amazon Takes on Netflix With Free Instant Streaming", *CNN Money*, 23. Februar 2011.
42. Die Daten zur Prime-Mitgliedschaft in den Vereinigten Staaten stammen von Consumer Intelligence Research Partners.
43. Stacy Mitchell und Shaoul Sussman, "How Amazon Rigs Its Shopping Algorithm," *ProMarket*, Nov. 6, 2019.
44. Annie Palmer, "Amazon will overtake Walmart as the largest U.S. retailer in 2022, JPMorgan predicts," *CNBC*, Jun. 11, 2021; Emma Cosgrove, "Amazon Logistics parcel volume will surpass UPS and FedEx by 2022, Morgan Stanley says," *Supply Chain Dive*, Dec. 13, 2019.
45. "A Decade of Facts and Figures", *USPS Postal Facts*, 30. September 2020; "United Parcel Service (UPS) Q1 2021 Earnings Call Transcript", *The Motley Fool*, 27. April 2021; Annie Palmer, "Amazon will overtake Walmart as the largest U.S. retailer in 2022, JPMorgan predicts", *CNBC*, 11. Juni 2021.
46. David Partenheimer, "U.S. Postal Service Reports Fiscal Year 2020 Results", *USPS News Release*, 13. November 2020.
47. Die Lagertarife für Gegenstände in Standardgröße (unter 20 Pfund und innerhalb bestimmter Abmessungen) betragen 75 Cent pro Kubikfuß und Monat in den ersten neun Monaten des Jahres und 2,40 Dollar in der Hochsaison. Dies entspricht 13,95 US-Dollar pro Kubikfuß pro Jahr, verglichen mit 9,90 US-Dollar im Jahr 2016 und 5,85 US-Dollar im Jahr 2013.
48. Die Lagergebühren von Amazon sind 26 Prozent höher als die Gebühren, die UPS im Rahmen seines E-Commerce-Fulfillment-Service erhebt. Siehe "UPS eFulfillment | Tarifübersicht", https://www.ups.com/assets/resources/media/Short_eFulfillment_Rate_Card_v8.pdf (zuletzt besucht am 19. Oktober 2021).
49. Stacy Mitchell, Ron Knox und Zach Freed, *Amazon's Monopoly Tollbooth, Institute For Local Self-Reliance*, Juli 28, 2020, at 11.
50. Dave Lee, "Amazon erweitert die Lieferungen, um unwahrscheinliche Kunden zu bedienen: seine Rivalen", *Financial Times*, 3. August 2021.
51. Oberster Gerichtshof des District of Columbia. District of Columbia vs. Amazon.com, Inc., Karl A. Racine, Büro des Generalstaatsanwalts für den District of Columbia, 2021, S. 2.
52. Die Untersuchung der digitalen Märkte durch den Justizausschuss des Repräsentantenhauses kam zu folgendem Schluss: "Obwohl Amazon häufig beschrieben wird, dass es etwa 40 % der Online-Einzelhandelsumsätze in den USA kontrolliert, ist dieser Marktanteil wahrscheinlich zu niedrig angesetzt, und Schätzungen von etwa 50 % oder mehr sind glaubwürdiger." Siehe: "Investigation of Competition in Digital Markets," *U.S. House of Representatives, subcommittee on antitrust, commercial and administrative law of the committee on the judiciary*, 2020, at 297.
53. Dana Mattioli, "Amazon Scooped Up Data From Its Own Sellers to Launch Competing Products," *Wall Street Journal*, 23. April 2020; Aditya Karla, Steve Stecklow, "Amazon Copied Products and Rigged Search Results to Promote Its Own Brands, Documents Show," *Reuters*, Oct. 13, 2021.
54. Sebastian Herrera, "Amazon Reports Record Sales in Holiday Quarter", *Wall Street Journal*, Feb. 2, 2021.
55. Jordan Novet, "Amazon's Cloud Division berichtet 32 % Umsatzwachstum", *CNBC*, 29. April 2021.
56. Nanette Byrnesarchive, "How Amazon Loses on Prime and Still Wins", *MIT Technology Review*, 12. Juli 2016; Todd Bishop, "The cost of convenience: Amazon's shipping losses top \$7B for first time," *Geekwire*, Feb. 9, 2017; Brandon Katz, "Why Amazon Prime Video Doesn't Need to Beat Netflix or Disney+," *Observer*, Feb. 24, 2021; Annie Palmer, "Amazon spent \$11 billion on video and music content last year, up from \$7.8 billion in 2019," *CNBC*, Apr. 15, 2021.
57. Antworten auf Fragen für das Protokoll im Anschluss an die *Anhörung des Unterausschusses für Kartell-, Handels- und Verwaltungsrecht des Justizausschusses* vom 16. Juli 2019 mit dem Titel "Online-Plattformen und Marktmacht, Teil 2: Innovation und Unternehmertum", 11. Oktober 2019.
58. Brian Nowak von Morgan Stanley bezifferte die Gewinnspanne für Verkäufergebühren auf 20 Prozent. Siehe Dan Gallagher, "Amazon's Third Party Needs to Keep Raging", *Wall Street Journal*, Oct. 7, 2018. Michael Pachter von Wedbush ist ebenfalls der Meinung, dass die Verkäufergebühren nahe an den Gewinnspannen von AWS liegen. Siehe "Amazon hat ein spezielles Geschäft, das Investoren 'nicht verstehen', und es ist wichtiger für das Unternehmen als AWS", *Business Insider*, 29. Januar 2020.
59. Laut Benedict Evans hatte Google im Jahr 2020 eine Marge von 68 Prozent in seinem Kerngeschäft (Werbung). Siehe "Sind Amazon-Anzeigen mehr wert als AWS?", Blogbeitrag vom 21. März 2021.
60. The Fly, "JPMorgan bewertet Amazon mit 1.000 Dollar pro Jahr, dem 8,5-fachen des tatsächlichen Preises", *Investing Channel*, 16. Juni 2021.
61. Jeff Bezos' jährlicher Brief an die Aktionäre, *Jahresbericht 2015, Amazon*.
62. Die Daten zur Prime-Mitgliedschaft in den Vereinigten Staaten stammen von Consumer Intelligence Research Partners.
63. Lucy Koch, "Suchen Sie ein neues Produkt? You Probably Searched Amazon," *eMarketer*, Mar. 31, 2019 (zitiert nach *Feedvisor*, "The 2019 Amazon Consumer Behavior Report," 2019; Marc Bain, "Prime Has Never Been More Important to Amazon," *Quartz*, May 3, 2021).
64. Nanette Byrnesarchive, "How Amazon Loses on Prime and Still Wins", *MIT Technology Review*, 12. Juli 2016; Todd Bishop, "The cost of convenience: Amazon's shipping losses top \$7B for first time," *Geekwire*, Feb. 9, 2017; Brandon Katz, "Why Amazon Prime Video Doesn't Need to Beat Netflix or Disney+," *Observer*, Feb. 24, 2021; Annie Palmer, "Amazon spent \$11 billion on video and music content last year, up from \$7.8 billion in 2019," *CNBC*, Apr. 15, 2021.
65. Amazon betreibt mehrere Monopolschwungräder. Siehe: Stacy Mitchell, "Don't Let Amazon Get Any Bigger", *The New York Times*, 20. Oktober 2021.
66. Karen Weise, "Amazon's profit soars 220 percent as pandemic drives shopping online", *The New York Times*, April 29, 2021.
67. Charles Fitzgerald, "Folgen Sie dem CAPEX: Cloud Table Stakes 2020 Retrospective", *Platformonomics*, 5. Februar 2021.
68. Daten aus den Jahresberichten von Amazon.
69. ILSR-Analyse der Daten von MWPVL International.
70. Annie Palmer, "Amazon will overtake Walmart as the largest U.S. retailer in 2022, JPMorgan predicts," *CNBC*, Jun 11, 2021; Emma Cosgrove, "Amazon Logistics parcel volume will surpass UPS and FedEx by 2022, Morgan Stanley says," *Supply Chain Dive*, Dec. 13, 2019.
71. A Decade of Facts and Figures," *USPS Postal Facts*, Sept. 30, 2020; Motley Fool Transcribing, "United Parcel Service (UPS) Q1 2021 Earnings Call Transcript," *The Motley Fool*, 27. April 2021.
72. Jennifer Straley, "Wie schnell wird Amazon wachsen?" *Winsight Grocery Business*, 13. November 2020.
73. Sebastian Herrera, Esther Fung und Suzanne Kapner, "Amazon Plans to Open Large Retail Locations Akin to Department Stores", *The Wall Street Journal*, 19. August 2021.
74. "Liste der Fusionen und Übernahmen durch Amazon", *Wikipedia*, (zuletzt besucht am 11. Oktober 2021).
75. Annie Palmer, "Amazon will MGM Studios für 8,45 Milliarden Dollar kaufen", *CNBC*, 26. Mai 2021.
76. Christina Farr, "Amazon lets doctors record your conversations and put them in your medical files," *CNBC*, Dec. 2, 2019; Rachel Lerman, "Amazon built its own health-care service for employees. Now it's selling it to other companies," *Washington Post*, Mar. 17, 2021; Heather Landi, "Amazon plans to expand Amazon Care virtual health service nationally to employees, other companies," *Fierce Healthcare*, Mar. 17 2021.
77. Dana Mattioli, "Amazon Scooped Up Data From Its Own Sellers to Launch Competing Products," *Wall Street Journal*, 23. April 2020; Aditya Karla, Steve Stecklow, "Amazon Copied Products and Rigged Search Results to Promote Its Own Brands, Documents Show," *Reuters*, Oct. 13, 2021.
78. Zwischen 2007 und 2017 ist die Zahl der kleinen Einzelhändler (unter 100 Mitarbeitern) um 65.000 gesunken. Etwa 40 Prozent der kleinen Bekleidungs-, Spielzeug- und Sportartikelhersteller des Landes (unter 500 Beschäftigten) verschwanden. Die Daten stammen aus dem U.S. Economic Census.
79. Lina M. Khan, "The Separation of Platforms and Commerce", *Columbia Law Review*, Vol. 119, Nr. 4.
80. Rory Van Loo, "Zur Verteidigung von Trennungen: Verwaltung eines "radikalen" Rechtsmittels", *Cornell Law Review*, 2020.
81. Ebd.