



## Amazon-Marktplatzhandel: 98 Prozent der Markenhersteller berichten von Problemen im vergangenen Jahr

October 28, 2022

Preis- und Rentabilitäts Herausforderungen, komplexe oder teure Logistik und Schwierigkeiten bei der Umsatzprognose

**München, 27. Oktober 2022 - Preis- und Rentabilitäts Herausforderungen, komplexe oder teure Logistik und Schwierigkeiten bei der Umsatzprognose sind derzeit die schwerwiegendsten Problembereiche für Verbrauchermarken, die ihre Produkte über Amazon in Europa und dem Nahen Osten (EMEA) verkaufen.**

**Zu diesem Ergebnis kommt der Amazon Vendor Survey Report 2022 des globalen E-Commerce-Accelerators Pattern, für den 88 Markenhersteller in EMEA zu ihren Amazon-Verkaufsaktivitäten, Herausforderungen und Zukunftsplänen auf dem Markt befragt wurden. Margendruck und komplexe Logistik gingen bereits im Report 2021 als die größten Herausforderungen für Markenhersteller hervor.**

Die Marken, die an der Studie teilgenommen haben, verkaufen einige oder alle ihrer Produkte an Amazon über das 1P- oder Vendor-Modell oder nutzen ein hybrides Vendor- und 3P-Seller-Modell (bei dem ein Teil des Sortiments von Amazon und ein Teil von einem Drittanbieter verkauft wird). 98 Prozent der Teilnehmer berichten von Schwierigkeiten beim Amazon-Marktplatzhandel in den vergangenen zwölf Monaten.

### Preis- und Rentabilitäts Herausforderungen

Preiserosion ist auch in diesem Jahr die am häufigsten genannte Herausforderung, wobei **64 Prozent** der Befragten diese als extrem oder ziemlich schmerzhaft bezeichnen (2021: 59 Prozent). 45 Prozent beurteilen die kommerziellen Bedingungen als ungünstig. Elf Prozent hingegen verspüren keinerlei negative Auswirkungen durch unrentable Produkte. Nur sechs Prozent gaben an, dass Rabatte bei Amazon keine Probleme auf anderen Kanälen verursacht haben. 39 Prozent sind nicht zuversichtlich oder nicht sicher, ob sie in naher Zukunft mit dem gleichen Modell bei Amazon verkaufen werden.

### Komplexe oder teure Logistik

**52 Prozent** der Befragten stufen komplexe oder teure Logistik als extrem oder ziemlich schmerzhaft ein. 51 Prozent gaben an, dass es zu einem Anstieg von Strafzahlungen kam, und 52 Prozent hatten Probleme, Produkte in die Lager von Amazon zu bringen (2021: 66,1 Prozent), bei 43 Prozent davon bedingt durch die Unterbrechung ihrer eigenen Lieferkette.

### Schwierigkeiten bei der Umsatzprognose

**46 Prozent** der befragten Marken gaben an, Schwierigkeiten bei der Umsatzprognose zu haben. 38 Prozent sagen, dass ihre Prognosemethoden nicht ausreichen, um genug Lagerbestand vorzuhalten (2021: 42,9 Prozent), und 37 Prozent erleben aufgrund des algorithmusgesteuerten Preises von Amazon viele Out-of-Stock-Ereignisse.

### Beurteilung und Perspektive

Bereits im Vorjahr, im Amazon Vendor Survey Report 2021, beurteilten Markenhersteller Margendruck beziehungsweise Preiserosion sowie eine komplexe Logistik als die bedeutendsten Herausforderungen (96,4 Prozent und 85,2 Prozent). Dennoch wird Amazon in den Augen der Marken immer noch als Marktplatz für Wachstum wahrgenommen: Mehr als zwei Drittel der aktuell Befragten planen, über Amazon international zu expandieren. Nur drei Prozent gaben an, in Zukunft nicht mehr auf Amazon verkaufen zu wollen. Die Meinung der Verkäufer gegenüber Amazon ist weitgehend gut: Etwas mehr als die Hälfte beurteilt ihre Zusammenarbeit als eher positiv (45 Prozent) oder sogar sehr positiv (sechs Prozent).

25 Prozent nehmen eine neutrale Haltung ein. Dieses Meinungsbild ist nicht überraschend, wenn man bedenkt, dass von den befragten Marken 98 Prozent über Probleme beim Handel im vergangenen Jahr berichteten und mehr als die Hälfte der befragten Marken nicht in der Lage war, einen Gewinn zu erzielen.

Die Amazon-Verkäufe in der EMEA-Region sind für 29 Prozent der Befragten zurückgegangen, weitere 23 Prozent gaben an, dass ihre Verkäufe stabil sind. Für die Zukunft ihrer Präsenz auf Amazon erwägen 41 Prozent der befragten Marken, auf ein Hybridmodell umzusteigen, und 13 Prozent erwägen, von 1P zu einem 3P-Modell zu wechseln.

„Amazon behält in Europa seine Position als erster Anlaufpunkt für die Produktsuche, was eine Präsenz für Markenhersteller dort strategisch wichtig macht“, erklärt Torsten Schäfer, Country Manager Germany beim E-Commerce-Accelerator Pattern. „Um die Kunden optimal erreichen zu können, müssen sie jedoch auf Dauer die damit verbundenen Herausforderungen meistern und die Marke schützen. Ein Fokusbereich muss die teure oder komplexe Logistik sein. Dies erfordert hohe Qualitätsstandards für Lager

und Logistik und die Maximierung der Verfügbarkeit durch das 3P-Verkäufer- oder Partner-Modell.“

### **Erhebungsmethode**

Pattern befragte online 100 Teilnehmer von 88 Verbrauchermarken, die zwischen Juli und August 2022 einige oder alle ihrer Produkte an Amazon in Europa und/oder dem Nahen Osten verkaufen. Alle Antworten wurden verifiziert und den Befragten wurde ein Anreiz als Geste der Wertschätzung für ihre Teilnahme angeboten. Der vollständige Report „Amazon Vendor Survey EMEA 2022“ von Pattern ist kostenlos verfügbar unter: <https://info.pattern.com/2022-amazon-emea-vendor-report>

### **Über Pattern Inc.**

Pattern ist der Marktführer im Bereich globaler E-Commerce und Marketplace Acceleration. Seit 2013 ist Pattern profitabel auf mehr als 1.100 Mitarbeiter angewachsen, die an 22 globalen Standorten - darunter London und München - tätig sind, um führenden Marken zu helfen, ein beschleunigtes Wachstum auf D2C-Websites und globalen Marktplätzen zu erzielen. Der E-Commerce-Serviceanbieter ist nicht nur einer der größten Amazon-Verkäufer der Welt, sondern auch auf Tmall, JD.com, eBay und anderen Marktplätzen vertreten. Pattern agiert als autorisierter Amazon-Verkäufer für mehr als 100 Marken, kauft deren Waren für den Verkauf auf dem Marktplatz und kümmert sich um alle Aspekte ihrer Amazon-Präsenz. Weitere Informationen unter [www.pattern.com](http://www.pattern.com)