

Wie Amazon funktioniert

FRANKFURT Amazon kennt jeder – doch wie sieht es hinter den Kulissen aus? Händler wie Timo Böttinger konzentrieren sich auf dem digitalen Marktplatz nicht primär auf Kunden, sondern auf etwas anderes.

Von *Nikolas Holl*

Wenn es an der Tür klingelt, ist das Abenteuer schon vorbei. Dann hat die Kiste schon die Weltmeere überquert, die Hansestadt Hamburg passiert und ist quer durch die Bundesrepublik nach Frankfurt gekommen. Sie hat dann schon die Spritztour in Timo Böttingers Porsche Macan zur Post gemacht und die unbestimmte Fahrt in eines der 46 Amazon Logistikverteil- und Sortierzentren hinter sich. Dort werden Pakete in ein Regal geschoben und sind nur noch ein paar Mausklicks davon entfernt, bis irgendwo eine Türklingel läutet und ein Amazon-Paket von Timo Böttinger abgegeben wird.

Denn Böttinger ist Amazon-Händler, einer von über 300 000 Drittanbietern auf dem digitalen Marktplatz allein in Deutschland. Vom Amazon Marketplace kriegen die meisten Kunden gar nichts mit, sie bewegen sich nur auf der Oberfläche, sehen lediglich die Verkaufsplattform im Web-Browser, hören nur das Klingeln an der Tür. Der Amazon-Marktplatz ist die Welt, in der sich die Händler tummeln und macht für den Konzern rund 60 Prozent des Umsatzes aus. Für Händler wie Böttinger ist der Kanal die Grundlage ihres Geschäftsmodells. Deshalb bezahlen sie dafür, um in diesem riesigen Markt mitzumischen; sie kämpfen sich durch das Geflecht der vielen undurchsichtigen Regeln und Auflagen, die über Erfolg oder Scheitern bestimmen; und sie begeben sich in die Hände einer globalen Marke, um sich so gegen eine internationale Konkurrenz zu behaupten, die nicht selten auf dreckige Tricks zurückgreift.

Böttinger nutzt, so wie die meisten der Amazon-Händler, den Abwicklungsservice von Amazon, Fulfillment by Amazon, kurz FBA. Hier vollzieht sich das Kerngeschäft des Online-Riesen. Amazon kümmert sich um alles: Lagerung, Verteilung, Versand, Retouren, Kundenbetreuung. Dafür zahlt der Händler einen monatlichen Beitrag, Vermittlungs-, Versand- sowie Lagergebühren. „Mein Business ist mein Laptop – und mein Handy“, erklärt Böttinger, trotzdem hat er sich ein Büro in Frankfurt-Heddernheim gemietet, wo sich

Kisten an den Wänden stapeln. Sie sind gefüllt mit Sporthandtüchern, Schlüsselanhängern aus Edelstahl und Hundepfeifen seiner Marke Aribari, die er auf sieben „Marktplätzen“ in ebensoviele Ländern verkauft. Die Kisten stehen nicht nur in Heddernheim: Auch sein Haus, das Haus seiner Mutter und sein Porsche sind Zwischenlager für seine Produkte.

„Ich habe 2000 dieser Hula-Hoops“, erklärt Böttinger und zeigt auf den Aktenschrank, an den ein Exemplar gelehnt ist. Dafür brauche er zwar nur acht oder zehn Kubikmeter Fläche. „Wenn ich die aber bei Amazon lagere und nicht schnell genug verkaufe, zahle ich mal eben 500 Euro im Monat.“ Deshalb stehen die Kisten damit zunächst in Hamburg, dann lässt sie sich Böttinger nach Frankfurt liefern, bevor sie an das Amazon-Verteilzentrum gehen. Neben den geringeren Kosten hat das weitere Vorteile: Denn Böttinger rechnet bei seinen Produkten mit im Schnitt fünf Prozent Ausschussware. Diese würde im Amazon-Verteilzentrum einfach an Kunden rausgeschickt werden. „Und Amazon ist so hartnäckig, die verschicken es auch, wenn gar nichts in der Verpackung drin ist“, berichtet Böttinger aus eigener Erfahrung. Die Ware komme dann oft zurück und werde im schlimmsten Fall sogar von den Kunden als „gebraucht“ oder „beschädigt“ reklamiert.

Doch noch schlimmer als das schlechte Feedback der Kunden seien die Konsequenzen durch den Amazon-Algorithmus. Nach diesem richtet sich für Amazon-Verkäufer fast alles. Er entscheidet, wie gut das eigene Produkt von Kunden gefunden wird, also ob zum Beispiel ein Angebot nach einer Suche auf Seite eins oder erst weiter hinten angezeigt wird – was sich massiv auf die Verkaufszahlen auswirkt. „Den Marktaufseher Amazon muss man bei Laune halten“, sagt Böttinger. Das ist bei der Vielzahl der Regeln nicht immer leicht: Die Produktbilder müssen ordnungsgemäß auf weißem Hintergrund platziert sein, alle Lizenzen müssen vorliegen, die Produktbeschreibungen sollen gewissen Vorgaben entsprechen. „Und die denken sich immer



Packstation: Amazon-Händler Timo Böttinger in seinem Frankfurter Büro- und Lagerraum.

Foto Marie-Luise Kolb

neue Regeln aus.“ Der Algorithmus habe die Macht, ein Produkt sehr erfolgreich zu machen, es aber auch genau so schnell wieder verschwinden zu lassen. Ein Angebot, das Kunden zu oft zurückschicken, kommt bei Amazon nicht gut an, ihm droht laut Böttinger die Sperrung.

Die Regeln zu verstehen ist aber nur der erste Schritt. Um auf Amazon etwas zu verkaufen, muss man zunächst gefunden werden, und der einzig verlässliche Weg dafür, sagt Böttinger, ist Werbung. „Ohne Werbung macht man auf Amazon null Umsatz.“ Deshalb bietet er bei dem Konzern Beträge auf Suchbegriffe, etwa „Hula-Hoop-Reifen blau“ oder „Schlüsselanhänger Edelstahl“. Das entsprechende Produkt wird dann mit dem Vermerk „Gesponsort“ versehen, mit etwas Glück landet man damit sogar auf Seite eins der Seite, die beim entsprechenden Suchergebnis angezeigt wird. Viele Produkte auf Seite eins sind „gesponsort“. Die Werbung auf der Plattform ist ein Markt für sich – und je größer Amazon wird, desto umkämpfter ist er.

Mittlerweile hat sich um den Marketplace eine milliardenschwere Beratungs- und Dienstleistungsindustrie gebildet. Werbefotografen haben sich auf Amazon-Produktfotografie spezialisiert. Es gibt Programme, die mithilfe künstlicher Intelligenz Produkte optimal zu platzieren versuchen, externe Logistiker, kostenpflichtige Zoll- und Finanzdatenbanken sowie Amazon-spezifische Kredite. Es sind Anwälte, Steuerberater, Banker und Coaches, die mit Amazon Geld verdienen.

Mit dem Wachstum der Plattform ist auch der Wunsch größer geworden, den Algorithmus zu täuschen und sich damit Vorteile auf dem hart umkämpften Markt zu erschleichen, sagt Böttinger. „Da kommt ein neues Produkt, und nach drei Tagen hat das 300 Bewertungen. Dann fragt man sich schon, wo kommen die her?“ Das Wall Street Journal berichtete im Zuge einer Recherche von jungen Männern, die in Bangladesch in winzigen Räumen mit jeweils bis zu 30 Computern falsche Bewertungen schreiben. Auch sollen Verkäufer teilweise leere Kartons mit echten Tracking-Nummern an Komplizen verschickt haben, die dann gegen Bezahlung eine positive Bewertung für das Produkt abgaben. Das sei so weit gegangen, dass Amazon mit Facebook zusammenarbeitete, um dort Gruppen zu entfernen, die solche Modelle koordinierten. Mittlerweile sieht Böttinger solche Praktiken immer

weniger. Amazon bestätigte erst im Sommer vergangen Jahres die Sperrung von etwa 3000 betrügerischen Accounts.

Doch aus diesem Vorgehen gegen Betrug entstand die nächste Tücke: Böttinger berichtet von Händlern, die ihrer Konkurrenz schaden, indem sie ein Produkt kaufen und es als „gebraucht“ zurückschicken. Andere hinterlassen bei ihrer Konkurrenz Fünf-Sterne-Bewertungen, die wie gefälschte Rezensionen aussehen sollen, um den Amazon-Algorithmus zu alarmieren. Verkäufer, die zu Unrecht gesperrt wurden, können Amazon zwar darum bitten, die Fälle zu untersuchen, erklärt Böttinger. Doch in der Zwischenzeit verlieren sie Umsätze und Kunden.

Als Böttinger im Jahr 2012 mit dem Marketplace-Geschäft angefangen hat, war alles noch kleiner und einfacher gewesen. „Man kann sich das aus heutiger Sicht gar nicht vorstellen. Aber 2012 gab es nicht einmal Werbung auf Amazon.“ Böttinger zeigt auf eine Kiste auf seinem Aktenschrank.

Sie ist gefüllt mit Kostümen und Cowboy-Hüten für kleine Hunde. „Das waren meine ersten Produkte“, erzählt er. Auch Taufkleider waren von Anfang an mit dabei, ein Geschäft, dass er immer noch mit seiner Mutter zusammen betreibt. „Ich habe 30 Stück hochgeladen. Damals gehörten uns damit sofort zehn Prozent vom ganzen Markt auf Amazon“, bemerkt Böttinger. Das wäre heute undenkbar.

Böttinger navigiert tagtäglich durch das undurchsichtig Geflecht aus Regeln und Auflagen, Konkurrenten und Betrugsmaschinen. Die Arbeit als Amazon-Händler fange für ihn um 7 Uhr morgens mit dem ersten Blick auf das Mailpostfach an und ziehe sich durch bis in die Nacht. „Amazon ist ein 24-Stunden-Business“, betont er mit einem Lachen. „Die kennen weder Feiertage noch Urlaub.“ Doch solange überall Kisten verschwinden, aus seinem Büro, aus seinem Haus und aus seinem Porsche, dann lohne sich diese Arbeit, „sonst würde ich das doch alles nicht machen“.

MENSCHEN UND MÄRKTE

Schröder verlässt Wiesbadener Kurier

Der langjährige Chefredakteur der von der Verlagsgruppe Rhein-Main aus Mainz herausgegebenen Tageszeitung Wiesbadener Kurier, **Stefan Schröder** (Foto), geht Ende Februar in den Ruhestand. Der 64 Jahre alte Schröder gehört dem Verlag seit 1999 an und war seit 2008 für den Kurier (verkaufte Auflage im 4. Quartal 2021: 44 000) verantwortlich. Die Verlagsgruppe habe ihm „in all den Jahren die Möglichkeit gegeben, meine Vorstellungen von Journalismus, vor allem von Lokaljournalismus in verantwortlichen Positionen zu verwirklichen“, schreibt Schröder zum Abschied. Der Region bleibe er als „Moderator, Autor oder einfach nur als Spaziergänger“ erhalten, er werde den Vorsitz des Presseclubs und des Vereins „ihnen leuchtet ein Licht“ sowie sein ehrenamtliches Engagement fortführen.



Foto: Ina-Maria Heberer

Vaillant ist Gesellschafter von Bäcker-Haus

Die Unternehmerfamilie Vaillant und nicht wie von uns erwähnt die Familie Viessmann ist Gesellschafter des Frankfurter Unternehmens Haus der Bäcker, das zuletzt die Aachener Traditionsbäckerei Moss mit 700 Mitarbeitern und fast 60 Filialen übernommen hat. In unserer Meldung, wonach das Bäcker-Haus durch die Übernahme bei der Anzahl der Filialen an der Bäckerei Heberer vorbeigezogen ist, hatte sich diese Verwechslung eingeschlichen. Wir bitten den Fehler zu entschuldigen. Zweiter Gesellschafter des Unternehmens, das sieben mittelständische Bäckereibetriebe Deutschland betreibt, sind **Rigbert Fischer** und seine Blueworld Group.



Nicht von Papp: Amazon betreibt bundesweit zahlreiche Verteilzentren.

Foto dpa

Erstes Urteil gegen Mainova

FRANKFURT Der Frankfurter Energieversorger Mainova hat Ärger wegen erhöhter Preise für Neukunden. Nach Angaben des Ökostromversorgers Lichtblick hat das Landgericht Frankfurt Mainova untersagt, von Neukunden in der Grundversorgung deutlich höhere Preise zu verlangen als von Bestandskunden. Zuvor hatte der „Spiegel“ über das von Lichtblick angestrebte Verfahren berichtet. „Wir wissen, dass das Landgericht Frankfurt eine Einstweilige Verfügung erlassen hat, kennen aber noch nicht die Details“, sagte ein Mainova-Sprecher am Sonntag. Erst nach Zustellung der Entscheidung des Gerichts werde man das weitere Vorgehen festlegen.

Mainova hatte nach Angaben des Sprechers zum 3. Januar einen Tarifsplit in der Grund- und Ersatzversorgung eingeführt. Hintergrund sei, dass das Unternehmen 5000 Gas- und 7600 Stromkunden übernehmen musste, die von ihren bisherigen Anbietern nicht mehr beliefert werden. Für deren Versorgung habe Mainova kurzfristig zu vergleichsweise hohen Preisen zukaufen müssen. Die Energieanbieter mit den meisten Kunden in einer Region sind als Grundversorger gesetzlich verpflichtet, Kunden bei Wegfall des bisherigen Lieferanten mit Strom und Gas zu versorgen. Weil wegen steigender Preise Energie-discounter die Belieferung einstellen, fielen bundesweit Hunderttausende Kunden in diese Ersatzversorgung. lhe.

Mehr Ausgründungen

DARMSTADT Hochschule baut Gründerzentrum aus

Weil Hessen als Start-up-Standort derzeit deutlich hinter Regionen wie Berlin, Hamburg oder München rangiert, will die Technische Universität Darmstadt ihre Gründerförderung deutlich verbessern. „Hessen braucht eine mutigere Innovationspolitik“, forderte TU-Vizepräsident Jens Schneider. Die Hochschule will dazu mit dem Strategieplan „XChange“ unter anderem den Wissensaustausch mit der Wirtschaft verstärken, das eigene Gründerzentrum Highest ausbauen und Studenten besser auf Gespräche mit Investoren vorbereiten. Messbares Ziel sei es, die Zahl der Ausgründungen aus der Hochschule mittelfristig von 20 auf 40 im Jahr zu verdoppeln.

Laut dem EY-Start-up-Barometer sind 2021 nur 1,3 Prozent aller Investorengelder für deutsche Gründer nach Hessen geflossen, der größte Teil der 17,3 Milliarden Euro ging nach Berlin und Bayern. Sowohl bei IT-Unternehmen als auch Finanztechnologie ist das Bundesland im Vergleich abgeschlagen.

Das Bundesland habe sehr viel Potential, was bislang aber noch nicht abgerufen werde, meint Harald Holzer, Geschäftsführer des Gründerzentrums Highest. Nötig sei es zum einen, Start-ups aus der Region den Investoren bekannter zu machen, zum anderen, die Jungunternehmer besser auf die

Fragen der Kapitalgeber nach Kennzahlen, Geschäftsmodell und Wachstumsperspektiven vorzubereiten.

TU-Vizepräsident Jens Schneider erläuterte, dass die Hochschule sich dabei auf Tech-Unternehmen konzentrieren wolle, in diesem Bereich habe der Standort das größte Potential. Für diese Start-ups Kapital aufzutreiben sei allerdings auch aufwendiger, da sie gerade in der Anfangsphase sehr viel Geld für Investitionen und Entwicklung benötigen und auch das Wachstum und die Rentabilität länger dauerten als beispielsweise bei schnell wachsenden Berliner Plattformen wie Zalando oder Gorillas, die als Zwischenhändler zwischen Lieferanten und Konsumenten agieren.

„Wir müssen von der Taschenlampe zum Leuchtturm werden“, sagte Holzer. Das universitäre Gründerzentrum soll dafür sein Team erweitern, um bessere und intensivere Beratung zu ermöglichen. Finanziert werden soll dieser Ausbau mit öffentlichen Mitteln, aber auch mit Kapital von regionalen Unternehmen, wie Holzer erklärte. Unterstützung hat dabei der frühere Isra-Vision-Chef Enis Ersü zugesagt, der selbst in Darmstadt studiert hatte. Er rief die Hochschulen auf, vom ersten Semester an das Gründen von Unternehmen zu thematisieren. fahe.

Das Frankfurter Allgemeine Bürgergespräch am 3. März 2022 mit dem Thema:

Kein Ende der Preisspirale?

Wohnungspolitik im Rhein-Main-Gebiet





Exklusiv für Abonnenten in der F.A.Z.-Vorteilswelt: Jetzt anmelden unter meinabo.faz.net/aktionen

Exklusiv für Abonnenten: Verfolgen Sie unsere virtuelle Veranstaltung am **3. März 2022 um 19.30 Uhr** im Livestream der F.A.Z.-Vorteilswelt. **Jetzt anmelden unter meinabo.faz.net/aktionen**

Unsere Gesprächspartner sind:

Tarek Al-Wazir, hessischer Wohnungsbauminister, Mike Josef, Frankfurter Planungsdezernent, Conny Petzold, Vorstandsmitglied des Vereins „Mieter helfen Mietern“, und Ralf Werner, Geschäftsführer des Wohnungsbauunternehmens Instone, im Dialog mit Rainer Schulze (F.A.Z.)

Ihre Fragen an unsere Experten können Sie im Vorfeld bei der Anmeldung oder während der Veranstaltung im Chat stellen.



Sie sind Abonnent und noch nicht registriert? Unter faz.net/online-service erhalten Sie alle Informationen, die Sie für die Erstanmeldung benötigen.

Anmeldeschluss zur Teilnahme am Frankfurter Allgemeine Bürgergespräch ist der 2. März 2022.