



Europäischer Verkaufspartner-Bericht 2020



Veröffentlichungsdatum: Juli 2021

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3
Investment und Wachstum in Europa	4
Kleine Unternehmen stärken	6
Verkaufen bei Amazon	9

Einführung

Wir sind stolz darauf, unsere europäischen Verkaufspartner:innen dabei zu unterstützen, erfolgreich zu sein, und es ihnen zu erleichtern, online zu verkaufen, und ihre Unternehmen von ihrem Heimatort aus rund um die Welt zu expandieren.

Unser Erfolg hängt vom Erfolg unserer Verkaufspartner:innen ab. Mehr als die Hälfte aller auf Amazon erworbenen Produkte werden von Drittanbietern verkauft, von denen viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind.

Im Jahr 2020 haben 185.000 europäische KMU mehr als 1,8 Milliarden Produkte in unseren Geschäften verkauft (ein Anstieg von 1,3 Milliarden im Jahr 2019). Und mit Zugang zu Millionen von Amazon Kund:innen weltweit erzielten europäische KMU über 12,5 Milliarden Euro Exportumsatz, wobei sie durchschnittlich über 3.400 Produkte pro Minute verkauften. Bis zum heutigen Tag haben europäische KMU mehr als eine halbe Million Jobs vor Ort in ihren Gemeinden geschaffen.

Dieser Bericht bietet Einblicke in unsere Beziehungen mit europäischen Verkaufspartner:innen wie wir in ihr Wachstum investiert haben und wie wir sie beim Verkaufen bei Amazon unterstützen.

Bei Amazon erstreckt sich unsere kundenorientierte Kultur auf unsere Zusammenarbeit mit Verkaufspartner:innen. Wir holen regelmäßig Feedback zu unseren Richtlinien, Abläufen und Tools ein, um sicherzustellen, dass Amazon ein Ort ist, an dem Verkaufspartner:innen erfolgreich sind und Kund:innen eine breite Auswahl an Produkten genießen können.

Im Jahr 2020 haben wir ca. 2,8 Milliarden Euro in Logistik, Tools, Dienste, Programme und Schulungen investiert, um europäische Verkaufspartner:innen zu fördern. Zudem verfügen wir über ein engagiertes weltweites Team aus über 10.000 Personen, die sich darauf konzentrieren, Verkaufspartner:innen bei der Durchführung ihrer täglichen Geschäfte zu unterstützen.

Wir arbeiten ständig daran, uns weiter zu verbessern und wir möchten dafür sorgen, dass unsere Verkaufspartner:innen unsere Dienste problemlos nutzen können. Unser Ziel ist es, die Verkaufserfahrung bei Amazon so erfreulich und reibungslos wie möglich zu gestalten, damit unsere Verkaufspartner:innen zusammen mit Amazon in Europa und weltweit weiter wachsen können.



Vielen Dank,

Xavier Flamand

Director, EU Seller Services, Amazon

Abschnitt 1:

Investment und Wachstum in Europa



Investment und Wachstum in Europa

Wir arbeiten seit beinahe 20 Jahren mit europäischen Verkaufspartner:innen zusammen. Sie bei ihrem Erfolg zu unterstützen, ist wesentlich für unser Unternehmen. Im Jahr 2020 haben wir weiterhin innovative neue Tools und Funktionen bereitgestellt, in die Logistik vor Ort investiert und unsere europäischen Stores ausgedehnt.

Wir haben über 60 Logistik-Standorte in Europa, inklusive Logistikzentren, Sortierzentren und Verteilzentren. Wir haben die Quadratmeterzahl unseres Logistiknetzwerks im Jahr 2020 um 50 Prozent gesteigert und werden weiterhin neue Logistikzentren in Europa eröffnen.

Im Jahr 2020 haben sich mehr als 80.000 europäische KMU dafür entschieden, die Vorteile des *Versands durch Amazon* (Fulfillment by Amazon, FBA) zu nutzen. Dank *Versand durch Amazon* können Verkaufspartner:innen Produkte in unseren Logistikzentren lagern und wir übernehmen die Kommissionierung, Verpackung, den Versand und Kundendienst für sie.

Zudem haben wir Amazon.nl und Amazon.se gestartet. Dadurch können niederländische und schwedische Kund:innen bequem aus einer Auswahl von Millionen von Produkten einkaufen und europäische Verkaufspartner:innen leichter neue Kund:innen in diesen Ländern erreichen.

Experten-Einblicke

Das sagen führende Experten für kleine Unternehmen über den Erfolg von europäischen KMU, die online verkaufen:



„Digital zu sein kann eine richtige Wertanlage für lokale Unternehmen darstellen. Der Lockdown hat den Wandel der Verwendungsmöglichkeiten beschleunigt und den wirtschaftlichen und sozialen Nutzen digitaler Technologien bestätigt. Unsere Studien zeigen, dass physische Ladengeschäfte, die einen Online-Verkaufskanal entwickelt haben, eine positive Auswirkung auf ihre Aktivität beobachten können.“

- Marc Lolivier, Generaldelegierter des E-Commerce und Versandhandelsverbands (Frankreich)

„Die COVID-19-Pandemie hat deutlich gemacht, dass ein dringender Bedarf für die Digitalisierung der Verkaufskanäle von KMU besteht, damit sie wettbewerbsfähig bleiben. Daher ist die Steigerung von internationalen Verkäufen über die digitalen Kanäle der ‚Motor‘ für wirtschaftliche Erholung.“

- Joan Romero, CEO von ACCIÓ - Agència per la Competitivitat de l'Empresa (Spanien)



„Mit Blick auf die Zukunft ist die Ausstattung kleiner Unternehmen mit den Fähigkeiten und Ressourcen, die sie benötigen, um vom digitalen Handel zu profitieren, ein wesentlicher Bestandteil unseres erfolgreichen wirtschaftlichen Aufschwungs.“

- Tej Parikh, Chief Economist, Institute of Directors (UK)

Abschnitt 2:

Kleine Unternehmen stärken



Kleine Unternehmen stärken

Viele Verkaufspartner sind Unternehmer:innen, die experimentieren und ihr Unternehmen mit Amazon aufbauen. Es kann herausfordernd sein, mit E-Commerce-Trends, regulatorischen Änderungen und neuen Amazon-Funktionen auf dem Laufenden zu bleiben. Daher bieten wir unterschiedliche Ressourcen, um sie auf ihrem Erfolgskurs zu begleiten.

Unternehmens-Tools

Im Jahr 2020 haben wir mehr als 250 neue Tools und Leistungen bereitgestellt, um Verkaufspartner:innen zu helfen, neue Produkte herauszubringen, ihre Angebote zu optimieren und in Europa und weltweit zu expandieren. Zu diesen Innovationen zählen Verbesserungen bei Amazons Umsatzsteuer-Berechnung und Tools zur Rechnungsstellung, die es europäischen Verkaufspartner:innen ermöglichten, die Erstellung von mehr als 1,4 Milliarden Rechnungsdokumenten zu automatisieren. Außerdem umfassten sie auch personalisierte FBA-Empfehlungen, die durch maschinelles Lernen Verkäufer:innen individuelle Empfehlungen geben, für welche Produkte sie *Versand durch Amazon* nutzen können, um ihr Wachstum auf Amazon zu beschleunigen.

Ebenfalls im Jahr 2020 ging Amazon Brand Analytics an den Start, das Markeninhabern hilft, strategische Entscheidungen zu ihrem Produkt-Portfolio und Marketing-Aktivitäten zu treffen, mithilfe von fünf Key-Reports, u.a. Suchbegriffe, Produktvergleiche und wiederholte Kaufverhalten. Zudem gibt Amazon Attribution, unser neues Werbe- und Analytik-Tool, Verkaufspartner:innen Einblick, wie ihre Marketing-Kampagnen außerhalb von Amazon über Such-, Social Media, Display-, Video- und E-Mail-Kanäle Shopping-Aktivitäten und Verkaufsleistung bei Amazon beeinflussen.

Weiterbildende Tools

Im Jahr 2020 haben wir Verkaufspartner:innen weiterhin darüber informiert, wie sie ihre Amazon-Verkaufserfahrung optimieren können und sie mit Updates zu neuen regulatorischen Anforderungen und Richtlinien (inkl. Brexit und Umsatzsteuer-Änderungen) auf dem Laufenden gehalten. Dafür haben wir regelmäßige Benachrichtigungen über Seller Central, Verkäufer-Foren, Newsletter und unsere Verkäufer-App genutzt.

Unsere Seller University hat europäischen Verkaufspartner:innen geholfen, Amazons Tools zu meistern und ihre Unternehmen zu vergrößern, indem wir Kurse zu über 1.800 Themen anbieten, inklusive dazu, wie man mit dem Verkaufen bei Amazon beginnt, wie *Versand durch Amazon* funktioniert und mit Werbetipps für Markeninhaber. Verkaufspartner:innen haben diese Inhalte im Jahr 2020 über 800.000 Mal angesehen.

Kleine und mittlere Unternehmen unterstützen

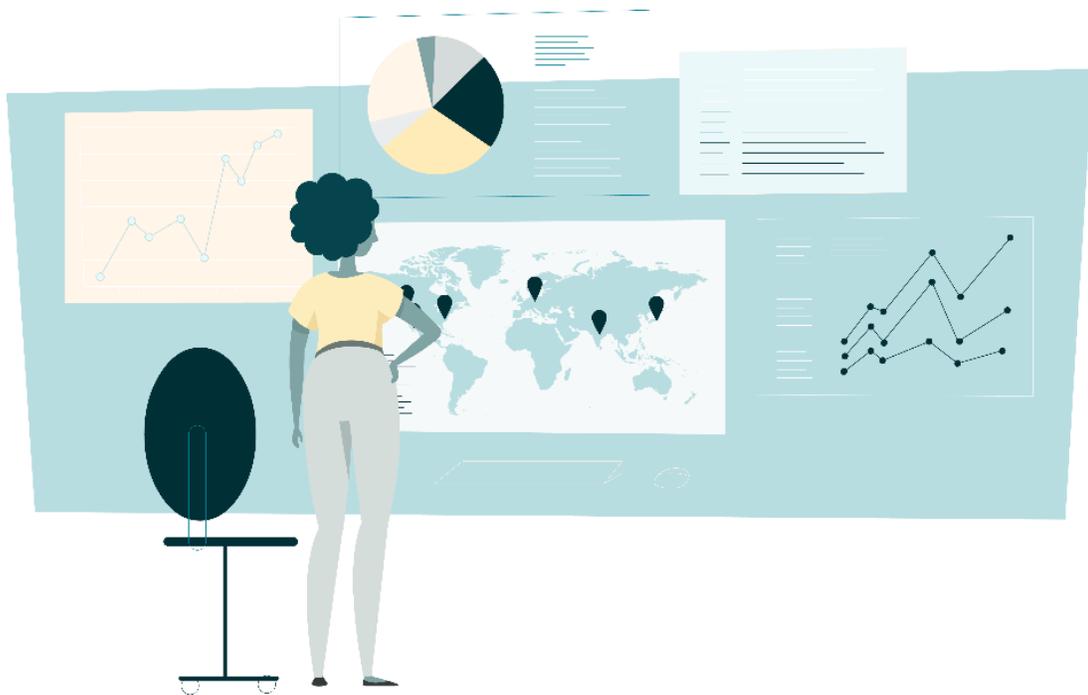
Wir sind dankbar dafür, dass Amazon angesichts COVID-19 weiterhin für unsere Verkaufspartner:innen und Kund:innen da sein konnte. Kund:innen konnten während dieser Krise die Dinge bestellen und erhalten, die sie benötigten, und unsere Verkaufspartner:innen konnten in vielen Fällen ihr Online-Geschäft ausbauen. Um europäische KMU während der Pandemie zu unterstützen, haben wir zum Prime Day 2020 die Kundenaktion „Für 10 Euro einkaufen, 10 Euro erhalten“ finanziert, die KMU geholfen hat, über 750 Millionen Euro Umsatz in den zwei Wochen vor dem Event zu erzielen. Wir haben zudem tausende Unternehmen in der EU durch einen Verzicht auf Lager- und Entsorgungsgebühren für *Versand durch Amazon* unterstützt, während Amazon Launchpad, ein Programm, das innovative Produkte der neuesten Start-ups präsentiert, eine fortlaufende Gebührenentlastung und Online-Fortbildung zu Finanzierung, Marketing und anderen Themen bietet.

Unser Programm Climate Pledge Friendly, das im Oktober 2020 startete, erleichtert es Kund:innen, Produkte mit Nachhaltigkeitszertifikaten zu entdecken und zu kaufen. Verkaufspartner können ihr Engagement für den Erhalt der Erde demonstrieren, indem sie Produkte mit in Frage kommenden Nachhaltigkeitszertifikaten – wie etwa Fairtrade International oder Carbon Neutral von Carbon Trust – identifizieren, um sich für unser Climate Pledge Friendly-Logo zu qualifizieren.

Zudem haben wir weltweit über 600 Millionen Euro investiert, um unseren Store vor Betrug und Missbrauch zu schützen. Dies hat zur Folge, dass wir Verkaufspartner-Marken schützen und dafür sorgen können, dass Kund:innen nur authentische Produkte in unserem Store finden. Ebenfalls startete unser Intellectual Property Accelerator (IP Accelerator) in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, den Niederlanden und im Vereinigten Königreich, um es europäischen Verkaufspartnern:innen leichter zu machen, Marken zu registrieren, ihre Brands zu schützen und beim Wachsen ihres Unternehmens innovativ zu sein.

Abschnitt 3:

Verkaufen bei Amazon



Verkaufen bei Amazon

Durch das Verkaufen bei Amazon können Verkaufspartner:innen sich die enormen Mengen an Kundenverkehr zunutze machen, Amazons Reichweite und Kosteneffizienzen nutzen und auf eine große Menge von Daten und Analytik zugreifen. Wir haben ein engagiertes weltweites Team aus über 10.000 Personen, die sich darauf konzentrieren, die Erfahrung der Verkaufspartner:innen auf Amazon zu verbessern und die ihnen helfen, ihre täglichen Geschäfte durchzuführen.

Wenn wir Neuerungen einführen, um die Verkaufserfahrung zu verbessern, beginnen wir damit, unseren Verkaufspartner:innen zuzuhören. Im Zuge unserer Programme zu Verkaufspartner-Feedback bezüglich Funktionen und Prozessen befragen wir Verkaufspartner:innen, wenn sie sich in ihrem Verkäuferkonto anmelden, Ad-hoc-Umfragen teilen und interaktive Workshops mit unseren Teams durchführen. Wir analysieren zudem die Kontakte mit unseren Verkaufspartner:innen, um Fehler zu entdecken und zu beheben sowie unsere Hilfe-Inhalte und Prozesse zu verbessern.

Wir haben neue Tools als Antwort auf die Bedürfnisse von Verkaufspartner:innen erstellt, wie das Account Health Rating, das Verkaufspartner:innen hilft, proaktiv Verstöße gegen Richtlinien anzugehen, um eine Unterbrechung ihres Geschäfts zu vermeiden. Im Jahr 2020 ging zudem das Listing Quality Dashboard an den Start, das Verkäufer:innen Zugang zu angeleiteten Problemlösungs-Prozessen bietet, die ihnen helfen, ihre Produktangebote zu verbessern und die Auffindbarkeit ihrer Produkte zu optimieren.

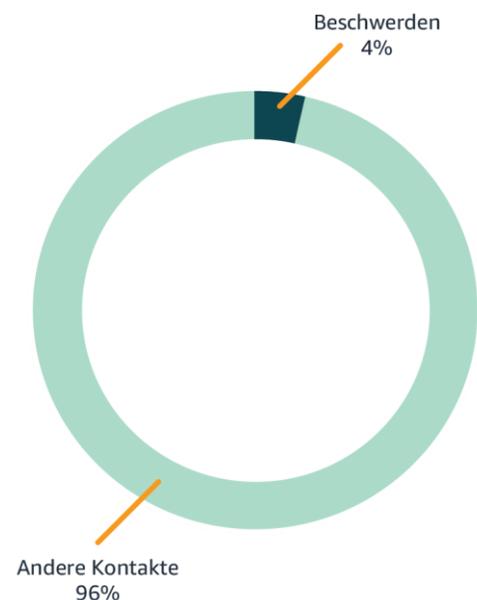
Verkaufspartner-Support und -Kontakte

Wenn europäische Verkaufspartner:innen Hilfe oder mehr Informationen zu unseren Tools und Diensten benötigen, haben sie Zugang zu Support- und Account-Management in zehn verschiedenen Sprachen. Wir haben eine Vielzahl an Selbsthilfe-Tools erstellt, damit unsere Dienste möglichst einfach genutzt werden können und um Verkaufspartner:innen zu ermöglichen, Probleme schnell und effizient zu lösen.

Unser Team steht Verkaufspartner:innen bei der Durchführung ihrer täglichen Geschäfte unterstützend zur Seite. Dies umfasst Hilfe beim Steuern von Veränderungen, wie bei COVID-19, dem Brexit, der Waren-Paket-Verordnung und der britischen Digitalsteuer.

Verkaufspartner:innen können uns auf unterschiedliche Arten kontaktieren, inklusive per E-Mail, Telefon und Chat. Im Jahr 2020 zählten wir mehr als sieben Millionen Anfragen und Kontakte mit unseren europäischen Verkaufspartner:innen. In vielen Kontaktanfragen ging es um Tipps, Aufklärung sowie Unterstützung bezüglich unserer Tools, Prozesse und Programmen. Diese umfassten Fragen zur Erstellung von Produktangeboten, die Teilnahme an Programmen wie Brand Registry und Gewichts- und Maßanforderungen für den *Versand durch Amazon*.

Außerdem kontaktierten uns Verkaufspartner:innen, wenn sie mit unseren Diensten unzufrieden oder mit unseren Richtlinien oder Entscheidungen nicht einverstanden waren. Dies machte im Jahr 2020 weniger als 4 Prozent aller europäischen Verkaufspartner-Anfragen aus (284.577 Kontakte).



Die fünf Hauptthemen, die hinter diesen Verkaufspartner-Beschwerden standen, waren: Produktanzeige und -angebote (65 Prozent); *Versand durch Amazon*, Bestellungen und Erstattungen (23 Prozent); Registrierung, Kontozugang und -einstellungen (6 Prozent); und Werbung und zusätzliche Services (5 Prozent).

Im Jahr 2020 haben wir 68 Prozent dieser Beschwerden in weniger als 24 Stunden geprüft und eine endgültige Entscheidung getroffen. Unsere durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug 3,7 Tage. In 90 Prozent der Fälle haben wir die Beschwerde zur Zufriedenheit des Verkaufspartners lösen können.

Wenn Verkaufspartner:innen weiterhin mit der Entscheidung von Amazon unzufrieden sind, nachdem sie sich an unsere Support-Teams gewendet haben, können sie in den meisten Streitfällen eine Beilegung mittels eines unabhängigen Mediationsprozesses einleiten, den das Centre for Effective Dispute Resolution verantwortet (weitere Informationen [hier](#)). Amazon prüft alle Mediationsfälle und bemüht sich, diese zu lösen, bevor der formelle Mediationsprozess beginnt, um Verkaufspartner:innen Zeit und Geld zu sparen.

Im Jahr 2020 reichten europäische Verkaufspartner:innen 74 Mediationsanfragen ein. Amazon löste 58 Fälle zur Zufriedenheit der Verkaufspartner:innen, bevor die Mediation eingeleitet wurde. In 13 weiteren Fällen erhielten Verkaufspartner:innen Informationen dazu, wie eine Mediation begonnen werden kann, aber sie entschieden sich gegen eine Weiterführung. In zwei von drei Fällen, die bis zur Mediation gingen, stimmten Mediator:innen der Entscheidung von Amazon zu. Von den 74 Mediationsanfragen durchlief schließlich nur ein Fall den Mediationsprozess, bei dem der Mediator die Empfehlung gab, dass wir unsere Entscheidung ändern sollten, was wir taten.

Weiterführende Lektüre

Im Jahr 2021 und darüber hinaus werden wir weiterhin unseren europäischen Verkaufspartner:innen zur Seite stehen und in sie investieren, indem wir ihnen die Tools bereitstellen, die sie benötigen, um erfolgreiche Unternehmen aufzubauen, die in Europa und weltweit verkaufen.

Wer mehr darüber erfahren möchte, wie wir kleine und mittlere Unternehmen unterstützen und Marken schützen, findet Informationen in unserem Bericht [Unternehmer:innen der Zukunft – KMU Report Deutschland 2021](#) und unserem [Brand Protection Report](#).

