

TECHNIK

# Amazon sammelte Daten von seinen eigenen Verkäufern, um konkurrierende Produkte auf den Markt zu bringen

Entgegen den Behauptungen des Kongresses konsultierten Mitarbeiter bei der Entwicklung von Handelsmarken häufig Verkaufsinformationen zu Drittanbietern



Ein von Fortem hergestellter Kofferraum-Organizer sitzt auf einem von Amazon entwickelten Konkurrenzprodukt. ANGELA OWENS / DAS WALL STREET JOURNAL

Durch [Dana Mattioli](#)

Aktualisiert am 23. April 2020 um 21:51 Uhr ET

GERETTET AKTIE TEXT

414 ANTWORTEN

[Amazon.com Inc.](#) **AMZN** -1.09% ▼ Mitarbeiter haben Daten über unabhängige Verkäufer auf der Plattform des Unternehmens verwendet, um konkurrierende Produkte zu entwickeln, eine Praxis, die im Widerspruch zu den festgelegten Richtlinien des Unternehmens steht.

Der Online-Einzelhandelsriese hat lange Zeit, auch gegenüber dem Kongress, behauptet, dass er bei der Herstellung und dem Verkauf seiner eigenen Produkte keine Informationen verwendet, die er von den einzelnen Drittanbietern der Website sammelt - Daten, die diese Verkäufer als proprietär betrachten.

Interviews mit mehr als 20 ehemaligen Mitarbeitern des Handelsmarkengeschäfts von Amazon und Dokumente, die vom Wall Street Journal geprüft wurden, zeigen jedoch, dass Mitarbeiter genau das getan haben. Diese Informationen können Amazon bei der Entscheidung helfen, wie ein Artikel bewertet werden soll, welche Funktionen kopiert werden sollen oder ob ein Produktsegment basierend auf seinem Verdienstpotezial betreten werden soll, je nachdem, welche Personen mit der Praxis vertraut sind, einschließlich eines aktuellen Mitarbeiters und einiger ehemaliger Mitarbeiter, die daran teilgenommen haben.

In einem Fall haben Amazon-Mitarbeiter auf Dokumente und Daten zu einem Bestseller-Kofferraum-Organizer zugegriffen, der von einem Drittanbieter verkauft wurde. Zu den Informationen gehörten der Gesamtumsatz, wie viel der Anbieter Amazon für Marketing und Versand bezahlt hat und wie viel Amazon bei jedem Verkauf verdient hat. Der Handelsmarkenarm von Amazon stellte später seine eigenen Kofferraumorganisatoren vor.

“Wie andere Einzelhändler betrachten wir Verkaufs- und Geschäftsdaten, um unseren Kunden die bestmögliche Erfahrung zu bieten“, sagte Amazon in einer schriftlichen Erklärung. “Wir untersagen unseren Mitarbeitern jedoch strengstens, nicht öffentliche, verkäufer-spezifische Daten zu verwenden, um zu bestimmen, welche Handelsmarkenprodukte auf den Markt gebracht werden sollen.”

Laut Amazon haben Mitarbeiter, die solche Daten verwenden, um Handelsmarkenentscheidungen in der vom Journal beschriebenen Weise zu informieren, gegen seine Richtlinien verstoßen, und das Unternehmen hat eine interne Untersuchung eingeleitet.



Das Handelsmarkengeschäft von Amazon umfasst mehr als 45 Marken mit rund 243.000 Produkten.  
FOTO: LUCAS JACKSON / REUTERS

Nate Sutton, Associate General Counsel von Amazon, [sagte im Juli gegenüber dem Kongress](#): „Wir verwenden einzelne Verkäufersdaten nicht direkt, um mit Unternehmen auf der Plattform des Unternehmens zu konkurrieren.“

Es ist eine gängige Geschäftsstrategie für Lebensmittelketten, Drogerien und andere Einzelhändler, [ihre eigenen Produkte herzustellen und zu verkaufen, um mit Markenamen zu konkurrieren](#). Solche Handelsmarkenartikel bieten Einzelhändlern in der Regel höhere Gewinnspannen als bekannte Marken oder Großhandelsartikel. Während alle Einzelhändler mit ihren eigenen Marken Daten in gewissem Umfang verwenden, um ihre Produktentscheidungen zu treffen, stehen ihnen laut Führungskräften von Handelsmarkenunternehmen angesichts des enormen Drittanbieter-Marktplatzes von Amazon weitaus weniger Daten zur Verfügung als Amazon.

Die Coronavirus-Pandemie hat es Amazon ermöglicht, sich als nationale Ressource zu positionieren, die [in der Lage ist, die benötigten Waren an Amerikaner zu liefern, die vor Ort Schutz](#) suchen, und in Washington guten Willen zu erlangen. Das Unternehmen sieht sich jedoch weiterhin behördlichen Untersuchungen zu seinen Praktiken vor der Krise gegenüber.

DAS TAGEBUCH.

**Wie Amazon-Mitarbeiter die Daten von Verkäufern gegen sie verwendeten**

00:00 1x

ABONNIEREN

Im vergangenen Jahr erklärte der führende Kartellbeamte der Europäischen Union, er [untersuche, ob Amazon seine Doppelrolle als Verkäufer seiner eigenen Produkte und als Marktbetreiber missbraucht](#) und ob das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil aus Daten gewinnt, die es über Drittanbieter sammelt.

Das Justizministerium, die Federal Trade Commission und der Kongress [untersuchen auch große Technologieunternehmen](#), einschließlich Amazon, in kartellrechtlichen Angelegenheiten. Amazon wird geprüft, ob es

seine Größe und Plattform gegenüber Wettbewerbern und anderen Verkäufern auf seiner Website unfair einsetzt.

Amazon bestreitet, dass es seine Macht und Größe missbraucht, und stellt fest, dass es einen kleinen Teil des gesamten US-Einzelhandelsumsatzes ausmacht und dass die Verwendung von Handelsmarken im Einzelhandel üblich ist.

Amazon hat erklärt, dass es Beschränkungen gibt, die verhindern, dass Führungskräfte von Handelsmarken auf Daten bestimmter Verkäufer auf seinem Marktplatz zugreifen, auf dem Millionen von Unternehmen aus der ganzen Welt ihre Waren anbieten. In Interviews sagten ehemalige und aktuelle Mitarbeiter, diese Regeln seien nicht einheitlich durchgesetzt worden. Laut einigen ehemaligen Mitarbeitern fanden die Mitarbeiter Wege, um sie zu umgehen. Die Verwendung solcher Daten sei eine gängige Praxis, die in den von ihnen besuchten Besprechungen offen diskutiert wurde.

„Wir wussten, dass wir das nicht tun sollten“, sagte ein ehemaliger Mitarbeiter, der auf die Daten zugegriffen und ein Muster für deren Verwendung zur Einführung und zum Nutzen von Amazon-Produkten beschrieben hat. „Gleichzeitig stellen wir Produkte der Marke Amazon her und möchten, dass sie verkauft werden.“

WSJ PRO AI EXECUTIVE FORUM

Unlocking Value in the New Normal

March 31, 2021 | Online

Save \$75

REGISTER NOW

Register by 3/19



Nate Sutton, ein Associate General Counsel von Amazon, sagte im Juli gegenüber dem Kongress: "Wir verwenden einzelne Verkäuferdaten nicht direkt, um mit Unternehmen auf der Plattform des Unternehmens zu konkurrieren."  
FOTO: PATRICK SEMANSKY / ASSOCIATED PRESS

Einige Führungskräfte hatten Zugriff auf Daten mit proprietären Informationen, mit denen sie Bestseller-Artikel recherchierten, mit denen sie möglicherweise konkurrieren möchten, einschließlich einzelner Verkäufer auf der Amazon-Website. Wenn der Zugriff eingeschränkt war, baten Manager manchmal einen Amazon-Geschäftsanalysten, Berichte mit den Informationen zu erstellen, so ehemalige Mitarbeiter, darunter einer, der die Praxis als „über den Zaun gehen“ bezeichnete. In anderen Fällen stammten angeblich aggregierte Daten ausschließlich oder fast vollständig von einem Verkäufer, sagten ehemalige Mitarbeiter.

Amazon unterscheidet zwischen den Daten eines einzelnen Drittanbieters und den so genannten aggregierten Daten, die es als Daten von Produkten mit zwei oder mehr Verkäufern definiert. Aufgrund der Größe des Amazon-Marktplatzes haben die meisten Produkte viele Verkäufer. Das Anzeigen der Daten eines Produkts mit einer Reihe von Verkäufern würde keinen Einblick in proprietäre Verkäuferinformationen geben, da die Zahlen viele unterschiedliche Verkäuferverhalten zeigen würden.

Amazon sagte, wenn es nur einen Verkäufer eines Artikels gibt und Amazon zurückgegebene oder beschädigte Versionen dieses Artikels über sein Amazon Warehouse Deals-Freigabekonto verkauft, ist Amazon der Ansicht, dass "aggregierte" Daten - und daher für seine Mitarbeiter zulässig sind, diese zu überprüfen.

#### TEILE DEINE GEDANKEN

Kaufen Sie Amazon-eigene Produkte oder Markenprodukte? Nehmen Sie an der folgenden Unterhaltung teil.

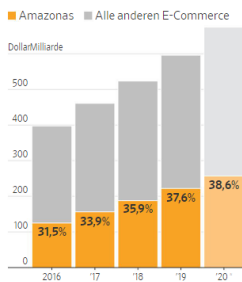
Das Handelsmarkengeschäft von Amazon umfasst mehr als 45 Marken mit rund 243.000 Produkten, von AmazonBasics-Batterien bis hin zu Stone & Beam-Möbeln. Laut Amazon machen diese Marken 1% des jährlichen Einzelhandelsumsatzes von 158 Milliarden US-Dollar aus, ohne die Geräte von Amazon wie Echo-Lautsprecher, Kindle-E-Reader und

Klingelkameras.

Ehemalige Führungskräfte gaben an, dass ihnen vom Management häufig mitgeteilt wurde, dass Amazon-Marken bis 2022 mehr als 10% des Einzelhandelsumsatzes ausmachen sollten. Managern verschiedener Handelsmarken-Produktkategorien wurde gesagt, dass sie für ihre Segmente Unternehmen im Wert von 1 Milliarde US-Dollar gründen sollen.

#### Online-Riese

Amazon macht mehr als ein Drittel des gesamten US-amerikanischen E-Commerce aus.



\*Projektion  
Quelle: eMarketer

Amazon hat in der Vergangenheit schwierige Beziehungen zu Verkäufern, insbesondere zu Verkäufern, die ihre Produkte nicht auf seiner Website verkaufen. Während einige der Probleme mit gefälschten Waren oder Frustration über mangelnde Preiskontrolle für ihre Produkte verbunden waren, besteht ein weiteres Problem für einige darin, dass Amazon die von ihnen gesammelten Daten zum Kopieren der Produkte und zum Absaugen von Verkäufen verwenden würde.

Laut dem Forschungsunternehmen eMarketer finden 39% der Online-Einkäufe in den USA bei Amazon statt. Viele Marken sind der Meinung, dass sie es sich nicht leisten können, nicht auf der Plattform zu verkaufen. In einer kürzlich durchgeführten Umfrage des E-Commerce-Analyseunternehmens Jungle Scout gab mehr als die Hälfte der über 1.000 Amazon

Marketplace-Verkäufer an, dass Amazon seine eigenen Produkte verkauft, die direkt mit den Produkten des Verkäufers konkurrieren.

"Wir hatten eine Marke, die sagte, sie wollten exklusiv bei Walmart verkaufen, und als wir Amazon vorschlugen, sagten sie, sie wollten nicht riskieren, dass Handelsmarken ihr Produkt kopieren", sagte Kunal Chopra, der CEO von etailz, der den Verkäufern beim Verkauf hilft plattformübergreifend.

Anfang letzten Jahres hat ein Mitarbeiter von Amazon Private Label, der an neuen Produkten arbeitet, auf einen detaillierten Verkaufsbericht über einen Kofferraumorganisator zugegriffen, der von einem Drittanbieter namens Fortem hergestellt wurde, einem vierköpfigen Unternehmen mit Sitz in Brooklyn, das von zwei 29-Jährigen geführt wird -olds. Dieser Mitarbeiter zeigte den Bericht dem Journal. In den 12 Monaten des Berichts wurden mehr als 33.000 Einheiten des Veranstalters verkauft. Dies geht aus einer vom Journal geprüften Kopie hervor. Der Bericht enthält 25 Spalten mit detaillierten Informationen zu Umsatz und Kosten von Fortem.

Fortem machte 99,95% des Gesamtumsatzes bei Amazon für den Trunk Organizer für den Zeitraum aus, den die Dokumente abdecken. Oleg Maslakov, einer der Gründer von Fortem, sagte: "Niemand verkauft den Fortem-Veranstalter außer uns und Amazon Warehouse-Deals." "Sie haben uns mit einer großen Überraschung getroffen", sagte er, nachdem er die Daten überprüft hatte, die der Mitarbeiter von Amazon für Handelsmarken zu seiner Marke hatte.

**THE JOURNAL.**  
 EPISODE #347  
 How Big Tech Kicked Parler Offline  
 Listen Now

There's one thing you can control in a crisis.  
 The information you use.  
 Learn More  
 Strategic Intelligence

Ein Fortem-Kofferraum-Organizer, der oben auf Amazon.com verkauft wurde, und eine konkurrierende AmazonBasics-Version, die ebenfalls auf der Website verfügbar ist.

Amazon sagte, dass es während des Zeitraums der Daten, die das Journal überprüfte, einen anderen Verkäufer von Fortems Trunk Organizer gab. Es würde nicht kommentieren, an wie vielen Tagen dieser Verkäufer aktiv war oder wie viele Verkäufe er getätigt hat. Das Journal erreichte den anderen Verkäufer des Fortem-Trunk-Organizers, der für den Zeitraum sagte, er habe nur 17 Einheiten des Artikels verkauft. Die Daten zeigen, dass Fortems eigene Verkäufe und eine geringe Anzahl seiner eigenen beschädigten Waren und Retouren, die über die Warehouse Deals von Amazon verkauft wurden, fast 100% der mehr als 33.000 Verkäufe der Einheit im Berichtszeitraum ausmachten.

Die Daten in dem vom Journal geprüften Bericht zeigten, dass der durchschnittliche Verkaufspreis des Produkts in den letzten 12 Monaten etwa 25 US-Dollar betrug, dass Fortem im angegebenen Zeitraum einen Wert von mehr als 800.000 US-Dollar verkauft hatte und dass jeder Artikel für Amazon einen Gewinn von fast 4 US-Dollar erzielte. In dem Bericht wurde auch detailliert beschrieben, wie viel Fortem für Werbung pro Einheit ausgegeben hat und welche Kosten für den Versand jedes Trunk-Organizers anfallen. Dies geht aus den Dokumenten und ehemaligen Amazon-Mitarbeitern hervor, die deren Inhalt erläutert haben.



Fortem-Mitbegründer Yuriy Petriv (links) und Oleg Maslakov.  
FOTO: DANA MATTIOLI / DAS WALL STREET JOURNAL

„Wir würden in Bezug auf die Preisgestaltung rückwärts arbeiten“, sagte einer der Leute, die früher Daten von Drittanbietern erhalten hatten. Indem sie den Gewinn pro Einheit von Amazon für Artikel von Drittanbietern kennen, können sie sicherstellen, dass potenzielle Hersteller eine höhere Marge für ein Konkurrenzprodukt der Marke Amazon erzielen, bevor sie sich dazu verpflichten, sagte eine andere Person, die auf die Daten zugegriffen hat.

Fortem startete seinen Trunk Organizer im März 2016 auf dem Amazon Marketplace und wurde schließlich der Nr. 1-Verkäufer in der Kategorie bei Amazon. Im Oktober 2019 brachte Fortem drei ähnliche Trunk-Organisatoren wie AmazonBasics auf den Markt.

Der in den Dokumenten beschriebene Fortem-Trunk-Organizer ist laut Amazon immer noch ein Bestseller in dieser Kategorie. Fortem gibt

monatlich bis zu 60.000 US-Dollar für Amazon-Anzeigen aus, damit seine Artikel bei Suchanfragen ganz oben stehen, sagte Maslakov.

Das Abrufen von Daten zu Wettbewerbern, selbst zu einzelnen Verkäufern, sei ein „Standardverfahren“ bei der Herstellung von Produkten wie Elektronik, Koffern, Sportartikeln oder anderen Linien, sagte die Person, die die Fortem-Dokumentation geteilt habe. Solche Berichte wurden abgerufen, bevor die Handelsmarke von Amazon beschloss, in eine Produktlinie einzutreten, sagte die Person.

„Das Einkaufsverhalten der Kunden in unserem Geschäft ist nur eine von vielen Eingaben in die Handelsmarkenstrategie von Amazon“, sagte Amazon. Weitere Faktoren seien Mode- und Einkaufstrends sowie Vorschläge von Herstellern.

Die Mitarbeiter von Amazon haben laut den vom Journal überprüften Daten auch auf Verkaufsdaten von Upper Echelon Products aus Austin zugegriffen. Das Sitzkissen für Bürostühle ist ein beliebter Verkäufer bei Amazon. Ein Mitarbeiter der Handelsmarke von Amazon hat Upper Echelon-Daten im Wert von einem Jahr abgerufen, als er die Entwicklung eines Sitzkissens der Marke Amazon untersuchte, so die Person, die die Daten geteilt hat.

**House Brand**  
Percentage of Amazon's private-label products by product category  
**Clothing, shoes and jewelry**

517%

Ein Mitarbeiter von Amazon hat die Daten Anfang letzten Jahres abgerufen. Im vergangenen September hat AmazonBasics eine eigene Version veröffentlicht.

Home, garden and pets	31.5
Electronics, computers and office	6.5
Sports and outdoors	3.6
Beauty and health	3.3
Food and grocery	1.7
Toys, kids and baby	1.1
Automotive and industrial	0.6

Note: Data captured March 7-11  
Source: DataWeave

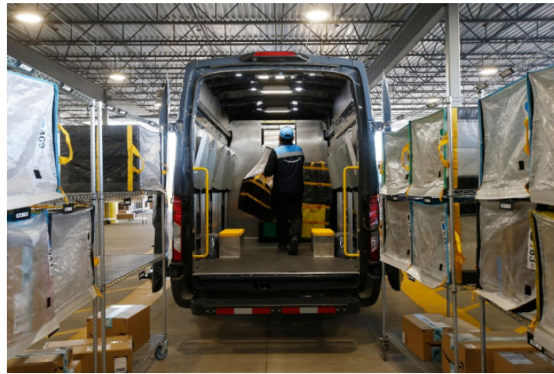
Nachdem das Journal Travis Killian, CEO von Upper Echelon, den Inhalt des Verkaufsberichts mitgeteilt hatte, sagte er: „Es ist kein angenehmes Gefühl zu wissen, dass sie Menschen haben, die uns intern speziell ansehen, um mit uns zu konkurrieren.“

Amazon gab an, dass es im Berichtszeitraum mehr als zwei Dutzend Verkäufer des Upper Echelon-Sitzkissens gab, lehnte es jedoch ab, anzugeben, wie viele Einheiten diese Verkäufer verkauften. Herr Killian sagte, wenn dies der Fall wäre, sei er sich nicht sicher, wie die Handelsmarken-Daten auf seinem Verkäuferkonto, die dem Journal zur Verfügung gestellt wurden, so perfekt mit seinen internen

Verkaufsdaten übereinstimmen.

Im traditionellen Einzelhandel kann ein Unternehmen wie [Target Corp.](#) oder [Kroger Co.](#) KR-0,85% ▾ platziert eine wöchentliche Bestellung mit den Marken in den Regalen. Anschließend besitzt es das Inventar und legt den Preis und die Rabatte fest.

Aufgrund der begrenzten Regalfläche führen traditionelle Einzelhändler weit weniger Produkte als Hunderte Millionen Artikel von Amazon. In der Regel stellen sie Handelsmarkenprodukte her, um in allgemeinen Kategorien wie Papierhandtüchern zu konkurrieren, anstatt Nachahmerversionen von Artikeln, die von kleineren Unternehmern erstellt wurden, so Führungskräfte von Handelsmarken. Laut Amazon handelt es sich bei der überwiegenden Mehrheit seiner Handelsmarkenverkäufe um Grundnahrungsmittel wie Batterien und Babytücher.



Der Großteil der Verkäufe von Amazon erfolgt über Drittanbieter.  
FOTO: ROSS D. FRANKLIN / ASSOCIATED PRESS

Der Großteil des Umsatzes von Amazon - 58% - wird von Drittanbietern erzielt, vor allem von kleinen und mittleren Unternehmen, die ihre Artikel auf der Amazon Marketplace-Plattform zum Verkauf anbieten. (Amazon kauft Artikel auch direkt von Herstellern und verkauft sie direkt im Erstverkauf.)

Amazon begann 2007 mit der Herstellung eigener Produkte mit seinem Kindle E-Reader und hat ständig neue Kategorien und andere Handelsmarken hinzugefügt. [Einige seiner Handelsmarkenprodukte](#), wie z. B. Batterien, wurden zu Hause betrieben. Die Investmentfirma SunTrust Robinson Humphrey schätzt, dass Amazon auf dem richtigen Weg ist, bis 2022 einen Umsatz mit Handelsmarken in Höhe von 31 Milliarden US-Dollar zu erzielen, oder die [JWN von Nordstrom, Inc.](#), einem nahezu doppelten Einzelhändler -0,45% ▾ Einnahmen 2019.

Schreiben Sie an Dana Mattioli unter [dana.mattioli@wsj.com](mailto:dana.mattioli@wsj.com)

Erschienen in der Druckausgabe vom 24. April 2020 als '.

Möchten Sie weitere Geschichten wie diese?

JA

NEIN

GESPRÄCH ANZEIGEN (414) ▾