



# AMAZON SHOPPER REPORT

 Remazing x  appinio

2022

# Über diesen Report.

Liebe Leserinnen und Leser,

wir sind stolz darauf, die Ergebnisse unseres Amazon Shopper Reports 2022 in Zusammenarbeit mit Appinio präsentieren zu können.

Seit 2016 helfen wir Markenherstellern dabei, ihre Erfolgsgeschichte auf Amazon und anderen Online-Marktplätzen zu schreiben. Unsere Maßnahmen von passgenauen Strategien bis hin zum Monitoring von wichtigen Kennzahlen können nur dann zielgerichtet erarbeitet werden und die gewünschten Effekte erzielen, wenn wir das Online-Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden auf den verschiedenen E-Commerce-Plattformen verstehen. Aus diesem Grund hat die vorliegende Studie das Ziel, das Verhalten, die Meinung und Einstellungen der den Marken und Online-Händlern gegenüberstehenden Seite sichtbar zu machen: die der Kunden.

Unser größter Fokus lag seit Gründung von Remazing auf der Beratung und operativen Unterstützung beim erfolgreichen Marketing und Verkaufen von Produkten auf Amazon. Das Unternehmen aus Seattle zählt seit mehr als 25 Jahren zu den einflussreichsten Konzernen der Welt und ist aus dem Alltag vieler Bürger nicht mehr wegzudenken.

Im Juli 2022 haben wir mit der Unterstützung von Appinio jeweils 1.000 Personen in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und den USA in einer repräsentativen Umfrage zu ihrem Online-Shopping im Allgemeinen und konkret zu Amazon befragt. Die Teilnehmer\*innen im Alter von 16 bis 65 Jahren haben unsere Fragen beantwortet, die vom allgemeinen Kaufverhalten bis hin zum spezifischen Suchverhalten auf dem weltweit bekannten Online-Marktplatz reichen.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, wie stark Amazon den deutschen Onlinehandel dominiert. Damit die Studienergebnisse auch für die Praxis nützlich sind, haben wir im Report zudem einige Tipps verfasst, die auf der Plattform aktive Händler und Marken direkt umsetzen können.

Viel Spaß beim Lesen - let's create your Amazon success story!

# Inhalt.

1

Die wichtigsten Ergebnisse

5

Amazon Advertising

2

Online-Shopping & Amazon  
in Deutschland

6

Zusammenfassung & Ausblick

3

Das Kaufverhalten auf Amazon

7

Das Studiendesign

4

Amazon als Produktsuchmaschine

8

Über Remazing & Appinio

# Die wichtigsten Ergebnisse

Amazon ist der dominante Online-Marktplatz in Deutschland:

**91%** der Deutschen kennen Amazon,  
**86%** haben schon mindestens einmal dort bestellt.

Die meistgenannten Vorzüge an Amazon sind die schnelle Lieferung und die Produktauswahl – noch vor dem Preis.



**90%** der Deutschen haben ein **positives Bild von Amazon**.



Für die meisten Amazon-Kunden wäre es deutlich einfacher, ein Jahr lang auf Alkohol als auf Amazon zu verzichten. Die Plattform ist genauso beliebt wie Süßigkeiten oder Social Media.

**60%** der Amazon-Kunden **kaufen** laut eigener Aussage (fast) **alles auf dem Online-Marktplatz**.

Amazon ist die wichtigste Produktsuchmaschine in Deutschland:

**65%** der Deutschen beginnen die Suche nach Produkten aller Kategorien eher auf Amazon als auf Google oder anderen Suchmaschinen.



# Online-Shopping & Amazon in Deutschland

# 8 von 10 Deutschen bestellen mindestens einmal pro Monat im Internet

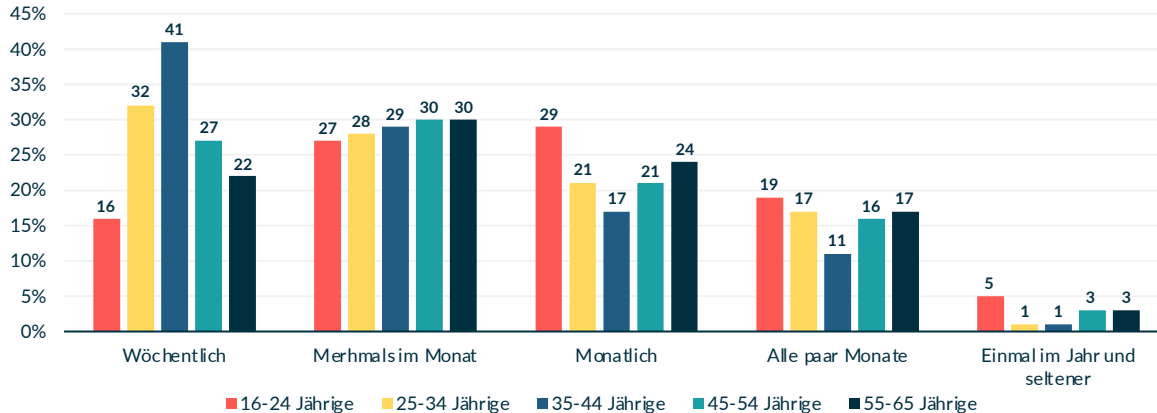
79% der Deutschen shoppen mindestens einmal im Monat online, 28% sogar mindestens jede Woche. Nur 5% bestellen einmal im Jahr oder seltener im Internet.

Noch regelmäßiger kaufen die deutschen Amazon-Shopper\* online ein: 86% von ihnen mindestens einmal im Monat. Am online-affinesten ist die Altersgruppe der 35-44-jährigen - fast die Hälfte von ihnen shoppt eigenen Angaben zufolge wöchentlich im Internet.



## 28%

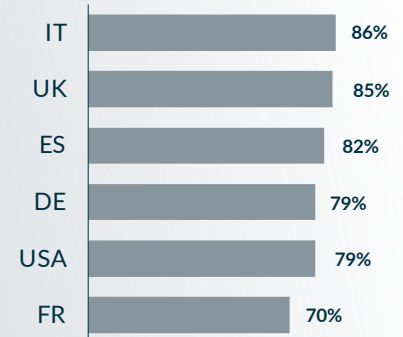
der Deutschen bestellen jede Woche online



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Noch regelmäßiger als in Deutschland wird in Spanien, Großbritannien und Italien online geshoppt: 82% der Spanier, 85% der Briten und 86% der Italiener kaufen mindestens einmal pro Monat im Internet ein. Mehr als ein Drittel der Briten shoppt sogar mindestens einmal pro Woche online.

Mindestens monatliches Online-Shopping:



# Amazon ist der bekannteste Online-Marktplatz in Deutschland

Der bekannteste Online-Marktplatz in Deutschland?

Ganz klar: Amazon.

91% der Deutschen kennen die E-Commerce-Plattform aus den USA.

Aber auch den am wenigsten genannten Marktplatz, Kaufland, kennen immerhin mehr als die Hälfte der Deutschen.

**Online-Marktplätze werden immer relevanter und sind aus der deutschen E-Commerce-Landschaft nicht mehr wegzudenken.**



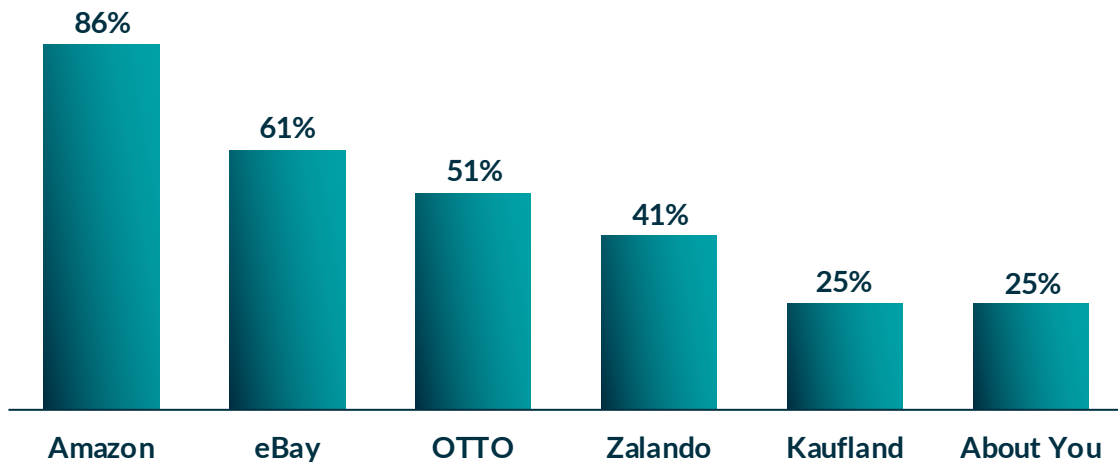
## INTERNATIONALER VERGLEICH

*In den anderen befragten Ländern fällt das Ergebnis für Amazon ähnlich positiv aus. Spitzenreiter ist dabei ganz klar Italien: 99% der Italiener kennen Amazon!*

# Nur einer von 10 Deutschen hat noch nicht bei Amazon bestellt

Das Kaufverhalten bestätigt Amazons Bekanntheit:  
86% der Deutschen haben schon einmal auf Amazon geshoppt.

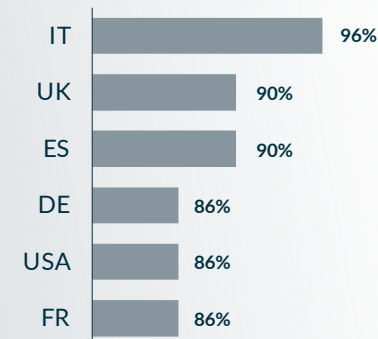
Der größte Konkurrent ist eBay - jedoch mit einigem Abstand:  
Auf der Plattform haben knapp zwei Drittel der Deutschen bereits bestellt,  
auf OTTO die Hälfte der Deutschen.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Auch hier sichert sich Italien den ersten Platz: 96% der Italiener haben schon einmal bei Amazon bestellt. Mit einer Quote von jeweils 90% folgen Spanien und Großbritannien.

Bereits bei Amazon bestellt haben:





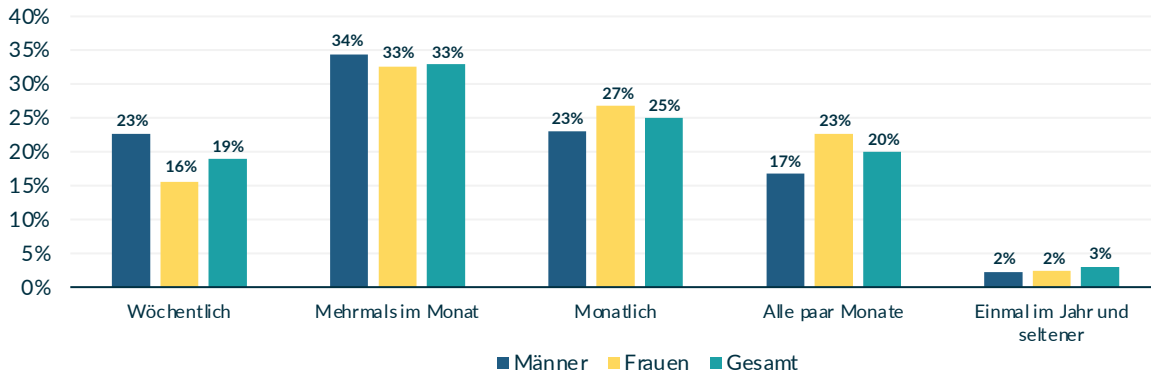
# Jeder fünfte Amazon-Kunde bestellt wöchentlich

Drei Viertel der deutschen Amazon-Kunden bestellen mindestens einmal im Monat auf dem Online-Marktplatz, 19% sogar jede Woche. Am häufigsten shoppen die Deutschen aus der Altersgruppe von 35-44 Jahren. Außerdem kaufen Männer regelmäßiger als Frauen auf Amazon ein.

Amazon ist eine "Heavy User"-Plattform mit Lock-In-Effekt: Wer einmal auf Amazon bestellt hat, kauft dort mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit regelmäßig wieder.

## 77%

der deutschen Amazon-Kunden shoppen mindestens 1x pro Monat auf der Plattform



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Noch häufiger wird nur in Großbritannien und den USA geshoppert: 21% der britischen und 23% der amerikanischen Amazon-Kunden kaufen im Wochenrhythmus auf dem Online-Marktplatz. Das Schlusslicht bilden die französischen Amazon-Shopper, von denen 35% maximal alle paar Monate auf der Plattform bestellen.



## REMAZING-TIPP

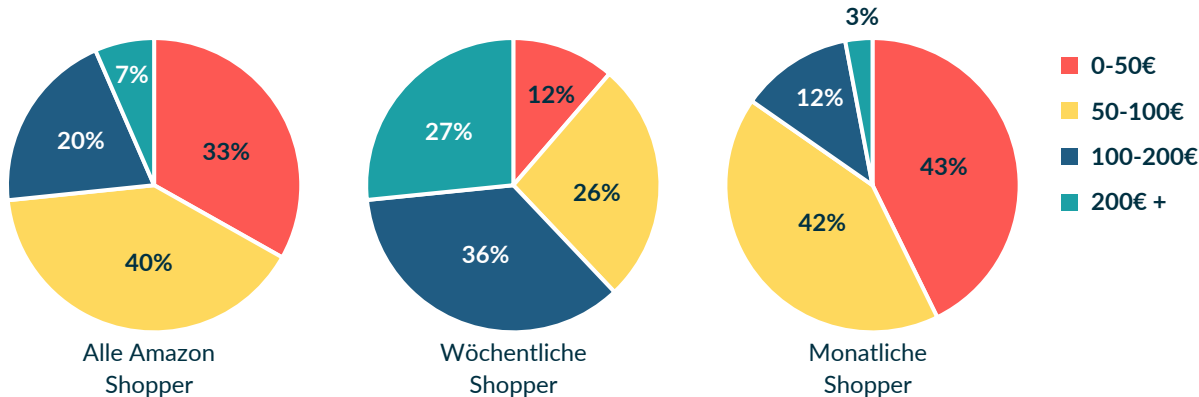
Verkäufer sollten die Loyalität der Amazon-Kunden für sich nutzen und auf ihren Kanälen wie dem eigenen Onlineshop, Newsletter und Social Media damit werben, dass es ihre Produkte auf Amazon gibt.

## Monatlicher Amazon-Einkauf zwischen 50 und 100€

Der größte Teil der Amazon-Shopper gibt monatlich bis zu 100€ auf der Plattform aus, dabei 39% zwischen 50 und 100€. Ein Viertel der regelmäßigen Kunden shoppt für mehr als 100€ jeden Monat auf Amazon, von den Prime-Nutzern tut dies sogar mehr als ein Drittel.

## Je öfter bestellt wird, desto größer ist der Warenkorb

Je häufiger die Deutschen auf Amazon bestellen, umso höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie mehr Geld ausgeben: 63% der wöchentlichen Shopper geben 100€ und mehr aus, 27% 200€ und mehr. Unter den monatlichen Amazon-Käufern geben 15% 100€ und mehr aus, nur 3% 200€ und mehr.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

*In fast allen Ländern haben die meisten Befragten ein monatliches Amazon-Budget von 50-100€ pro Monat - nur die Briten geben in der Mehrheit unter 50€ auf Amazon aus. Die amerikanischen Amazon-Kunden sind diejenigen, die für das meiste Geld auf der Plattform shoppen: 41% von ihnen geben 100\$ oder mehr pro Monat auf Amazon aus.*



## REMAZING-TIPP

*Verkäufer sollten gerade bei Produkten, die regelmäßig eingekauft werden, die Cross-Selling-Möglichkeiten auf Amazon nutzen, um von dem höheren Budget der Heavy Shopper zu profitieren.*

## Amazon-Einkauf auf dem Smartphone

Zwei von drei Amazon-Käufern besuchen den Online-Marktplatz mindestens regelmäßig über ihr Smartphone, nur einer von dreien nutzt dafür den Computer oder Laptop. 41% geben im Gegenzug an, den Computer selten bis nie zu verwenden, wenn sie auf Amazon etwas suchen oder kaufen.

## Alle Altersgruppen shoppen mobil

Interessant: Die 35-44-Jährigen nutzen für ihren Amazon-Einkauf sogar eher das Smartphone als die jüngere Zielgruppe von 16-34 (76% vs. 72%). Und auch die ältesten Befragten von 55-65 Jahren besuchen den Online-Marktplatz vorrangig mobile.

81% der regelmäßigen Shopper haben die Amazon-App - von den 35-55-Jährigen sogar 89%.



**67%**

shoppen regelmäßig  
mit Smartphones



**35%**

shoppen regelmäßig  
mit PC



**21%**

shoppen regelmäßig  
mit Tablet



### REMAZING-TIPP

Mobile Optimierung ist auf Amazon über alle Altersgruppen hinweg extrem wichtig. "Mobile first"-Content ist nicht mehr nur "nice to have", sondern ein "Must-Have"! Große, aussagekräftige Bilder und überzeugende Titel sind die Basics für die Smartphone-Optimierung der eigenen Produktdetailseite.

# Amazon ist schnell, gut sortiert & günstig

Als wichtigste Gründe für Amazon nannten die deutschen Shopper:



**46%** der Amazon-Shopper schätzen die Markenvielfalt auf der Plattform. Kundenservice, Gewohnheit und Kundenfeedback sind keine besonders relevanten Faktoren, die die Kunden auf den Online-Marktplatz ziehen.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Alle sind sich einig: Die schnelle Lieferung ist der wichtigste Aspekt an Amazon. Im Ländervergleich schätzen außerdem die französischen Amazon-Shopper am meisten die günstigen Preise, die spanischen Kunden die einfache Rücksendung und die italienischen Käufer das Kundenfeedback.



## REMAZING-TIPP

Wichtiger als günstige Preise ist für die deutschen Schnäppchenjäger die schnelle Lieferung auf Amazon. Das Anbieten von Prime-Versand ist für Amazon-Händler also ein äußerst relevanter Hebel und sollte unbedingt genutzt werden.

# 71% der Amazon-Shopper haben Zugang zu Prime

Amazon Prime ist in Deutschland stark etabliert: 7 von 10 Amazon-Shoppern haben Zugang zu einem Prime-Account, mehr als die Hälfte (56%) ist sogar selbst angemeldet bei Amazons Abo-Service. Bei Männern zwischen 30-65 Jahren liegt der Anteil Amazon-Kunden mit eigenem Prime-Account sogar noch höher - 64% gaben an, Amazon Prime mit ihrem eigenen Kundenzugang zu nutzen. Die jüngste Altersgruppe zwischen 16-24 Jahren nutzt hingegen am ehesten von allen Altersgruppen die Prime-Mitgliedschaft von jemand anderem (25%) oder nutzt den Service gar nicht (36,4%).

# 25 Mio.

Deutsche haben Prime\*

Hochgerechnet würde dies bedeuten: 49% der deutschen Gesamtbevölkerung zwischen 16 und 65 haben einen eigenen Prime-Account, 61% haben Zugang zu einem Account. Daraus abgeleitet lässt sich vermuten, dass es ca. 25 Mio. deutsche Prime-Mitglieder gibt - und ca. 31 Mio. mit einem Zugang zu Amazons Abo-Modell.

## Nicht-Mitgliedern ist Prime zu teuer

Unter den Befragten, die angaben, Prime nicht zu nutzen (29%), gab es vor allem zwei Gründe, die gegen den Service sprechen: ein zu hoher Preis für das Mitgliedsprogramm (43%) und der Umstand, dass sie zu selten Produkte auf Amazon kaufen (31%).



## INTERNATIONALER VERGLEICH

*Im internationalen Vergleich liegen die deutschen Amazon-Shopper eher hinten. 76% der britischen und italienischen, 78% der amerikanischen und sogar 86% der spanischen Amazon-Nutzer haben Zugang zu einem Prime-Account.*



## REMAZING-TIPP

*Bei so vielen Prime-Mitgliedern ist der Prime-Versand für Verkäufer extrem wichtig - und in allen Verkaufsmodellen auf der Plattform umsetzbar.*

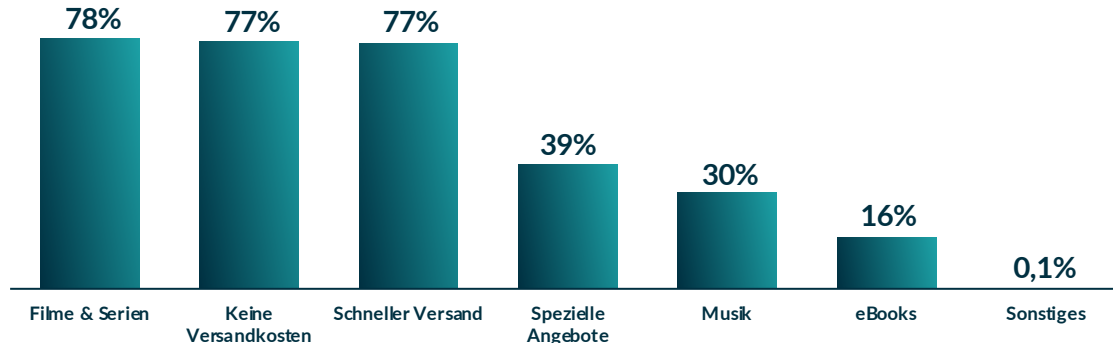
# Amazon Prime: Video-Streaming knapp vor E-Commerce-Vorteilen

Amazon Prime überzeugt Nutzer vor allem mit dem konzerneigenen Entertainment-Angebot: Die meisten Abonnenten (78%) nutzen Prime zum Schauen von Filmen und Serien.

Darüber hinaus sind die wichtigsten genannten Vorteile des Mitgliedsprogramms der Wegfall von Versandkosten (77%) und der schnellere Versand (77%).

Spezielle Angebote auf dem Online-Marktplatz sind hingegen nur für 39% ein Grund, Prime zu nutzen. Nur wenige Mitglieder lesen mit ihrem Prime-Account eBooks (16%) oder schauen Video-Inhalte auf Amazons Streaming-Plattform Twitch (0,1%).

## Nutzung von Amazon Prime für...



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Die Deutschen sind die größten Serienjunkies! In den USA wird Amazon Prime vergleichsweise am wenigsten zum Schauen von Filmen und Serien genutzt (51%), hier ist die Konkurrenz in Form von Netflix & Co. offenbar stärker. Für die amerikanischen Prime-Mitglieder ist unter den befragten Nationalitäten das Lesen von eBooks (23%) am wichtigsten, für die Italiener spielen Angebote im Vergleich die größte Rolle (51%). Den schnellen Versand schätzen neben den Deutschen die Franzosen mit ebenfalls 77% im internationalen Vergleich am meisten.

# Amazon hat das gleiche Suchtpotenzial wie Social Media

Alkohol, Süßigkeiten, Social Media oder Amazon –  
worauf könnten die Deutschen, die schon einmal auf der Plattform geshoppt haben, am ehesten ein Jahr lang verzichten?



## Das Ergebnis:

Amazon ist genauso beliebt wie Süßigkeiten und Social Media. Auf Alkohol würden mehr als 3x so viele Befragte verzichten wie auf Amazon.

## Amazon hat Suchtpotenzial:

Wer einmal auf dem Online-Marktplatz geshoppt hat, will nicht mehr darauf verzichten müssen. Nur 15% geben an, am einfachsten ein Jahr lang ohne den Online-Marktplatz leben zu können.



# Trotz häufiger Kritik: 90% sehen Amazon positiv



**Amazon-Republik Deutschland:**  
9 von 10 Deutschen haben ein positives Bild vom E-Commerce-Riesen aus den USA im Kopf – trotz häufiger Kritik an dem Unternehmen. Darunter sind 29% regelrechte “Amazon-Fans”, die den Konzern sehr positiv bewerten.

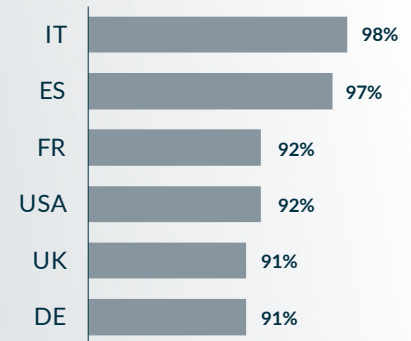
Nur 1 von 10 Deutschen sieht Amazon eher negativ. Überdurchschnittlich kritisch sind die Jüngeren im Alter von 16-24, von ihnen bewerten “nur” 83% den Konzern positiv.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Am meisten überzeugt von Amazon sind die Italiener und Spanier: 97% der spanischen und 98% der italienischen Befragten bewerten Amazon eher bis sehr positiv. Im internationalen Vergleich sind die Deutschen noch am kritischsten.

Positive Meinung zu Amazon:





# Wo Amazon noch aufholen muss

Die 10% der Deutschen, die ein eher negatives Bild von Amazon im Kopf haben, stören sich vor allem am Umgang des weltweit agierenden Unternehmens mit den eigenen Mitarbeitern und Lieferanten (67%).

Weitere Gründe, die genannt werden, sind die globale Dominanz von Amazon (54%), die negativen Effekte für den lokalen Einzelhandel (43%), die Geschäftspraktiken auf der eigenen Plattform (38%) und die mangelnde Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells (34%).

Für die jüngeren Altersgruppen ist Amazons mangelnde Nachhaltigkeit der wichtigste Kritikpunkt. Je älter die Befragten, umso stärker fällt die Bedrohung des stationären Handels ins Gewicht.

67%  Umgang mit Mitarbeitern

54%  Globale Dominanz

43%  Negative Effekte auf Einzelhandel

38%  Geschäftspraktiken

34%  Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Die Kritik an Amazon ähnelt sich im internationalen Vergleich. Die britischen, spanischen, französischen und amerikanischen Amazon-Kunden sind sich einig, dass der Umgang mit Mitarbeitern und Lieferanten verbesserungswürdig ist. Die italienischen und amerikanischen Shopper stören sich außerdem an Amazons Dominanz, die französischen Kunden kritisieren die negativen Effekte für den stationären Handel.



# **Das Kaufverhalten auf Amazon**

# 6 von 10 Amazon-Kunden bestellen (fast) alles auf der Plattform

## Amazon als der One-Stop-Shop?

Bei 60% der deutschen Amazon-Shopper trifft dies zu – sie geben an, (fast) alles bei Amazon zu kaufen. Diese Loyalität zeugt von einem starken Lock-In-Effekt bei Amazon: Wer einmal dort gekauft hat, tut es immer wieder.

Lediglich 40% der deutschen Amazon-Shopper kaufen nur die Produkte bei Amazon, die sie nirgendwo anders bekommen.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

*Während das Ergebnis in den meisten Ländern sehr ähnlich ist, fallen hier die französischen Amazon-Kunden aus der Reihe: Zwei Drittel von ihnen bestellen nur die Produkte auf Amazon, die sie nicht anderweitig kaufen können.*

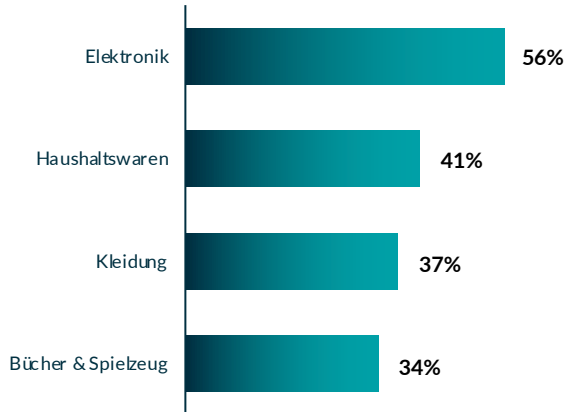
# Elektronik ist die meistgekauftete Produktkategorie

Als Online-Buchhändler gestartet, verkauft Amazon mittlerweile Produkte in diversen Kategorien.

**Die deutschen Amazon-Kunden shoppen auf dem Online-Marktplatz mit 56% ganz klar am liebsten Produkte aus der Kategorie Elektronik.**

Auf den weiteren Plätzen 2 bis 4 der meistgekauften Kategorien landen Haushaltswaren (41%), Kleidung & Accessoires (37%) und Bücher & Spielzeug (34%). Von wegen Amazon ist keine Fashion-Plattform! Etwas weniger relevant, aber nach wie vor wichtig sind Produkte aus den Kategorien Beauty (19%), Baumarkt (16%) und Möbel & Einrichtung (15%).

**Das größte Wachstumspotenzial besteht für Amazon im Bereich Lebensmittel: Nur einer von 10 Amazon-Shoppern kauft diese bisher häufig auf der Plattform.**



## INTERNATIONALER VERGLEICH

*Elektronik, Haushaltswaren, Kleidung & Accessoires und Bücher & Spielzeug lassen sich mit geringen prozentualen Unterschieden in allen befragten Nationalitäten als die am häufigsten auf Amazon gekauften Kategorien erkennen.*

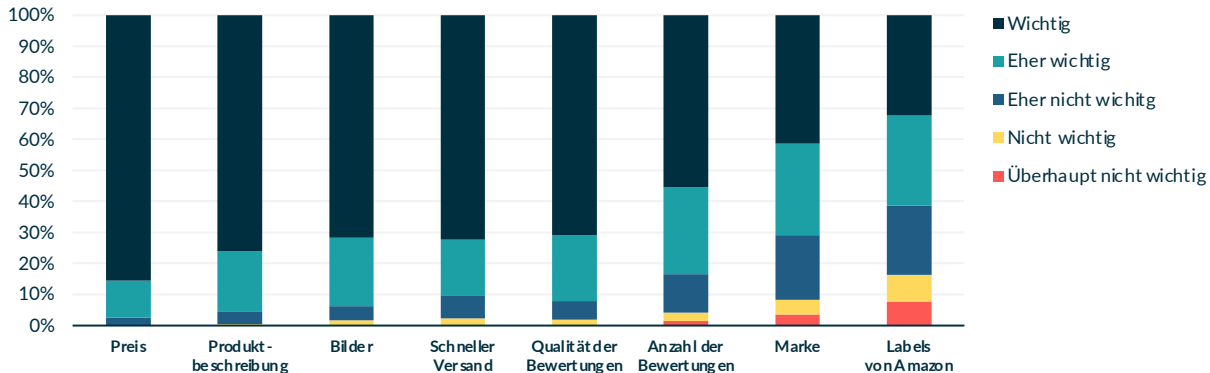
# Am wichtigsten beim Kauf: Der Preis und die Produktbeschreibung

Beim Produktkauf sind die deutschen Amazon-Shopper wie erwartet preisbewusst:

Für 85% ist der Preis ein wichtiger oder sehr wichtiger Aspekt, wenn sie ein Produkt auf der Plattform bestellen. Aber auch Produktbeschreibung (76%), Bilder (71%), schneller Versand (71%) und gute Bewertungen (70%) spielen für die meisten eine wichtige bis sehr wichtige Rolle.

Für 42% der Käufer ist die Brand eines Produkts wichtig bis sehr wichtig. Am wenigsten ausschlaggebend sind beim Kauf Labels wie "Amazon's Choice" oder "Bestseller".

**Interessant: Für Frauen ist der Amazon-Content wichtiger als für Männer – sie bewerten sowohl Produktbeschreibung als auch Bilder eher als wichtig bis sehr wichtig.**



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Am wichtigsten ist für alle Amazon-Shopper der Preis - die Italiener, Spanier und Amerikaner sind dabei sogar noch größere Schnäppchenjäger als die Deutschen. Die Produktbeschreibung und der schnelle Versand folgen überall als weitere sehr wichtige Aspekte beim Produktkauf.



## REMAZING-TIPP

Die deutschen Amazon-Shopper achten beim Produktkauf vornehmlich auf Aspekte, die direkt beeinflussbar sind. Das sollte sich jeder Markenhersteller zunutze machen und mit einer attraktiven Präsentation seiner Produkte den eigenen Umsatz in die Höhe treiben.

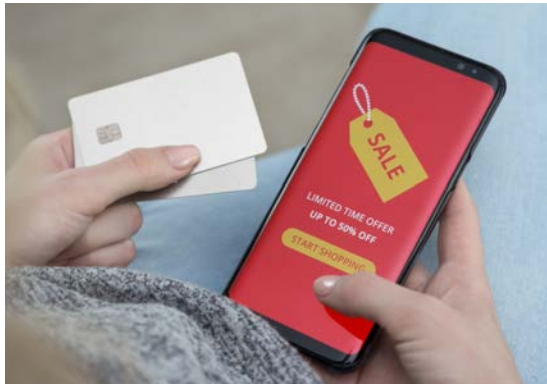
# Fast ein Viertel spart für Deal-Events

Amazon Prime Day, Black Friday oder Cyber Monday – Amazon lockt regelmäßig mit Angeboten.

Für zwei Drittel der deutschen Amazon-Shopper sind die Deal-Events relevant beim Produktkauf. Dabei warten 22% ganz bewusst auf Angebotstage und sparen vorab, um möglichst viele Schnäppchen machen zu können; 45% stöbern an den Rabatt-Tagen durch die Angebote und lassen sich spontan zum Kauf verleiten.

Für ein Drittel der befragten deutschen Amazon-Kunden spielen Deal-Events eine untergeordnete Rolle – der Großteil von ihnen wartet nicht auf Angebote, sondern kauft direkt dann, wenn etwas benötigt wird.

**Je mehr Geld die Kunden ausgeben, umso eher bereiten sie sich auf Rabatte vor: 44% derjenigen, die monatlich für 200€ und mehr auf Amazon shoppen, sparen extra für die Angebotstage.**



**66%**  
der deutschen Amazon-Shopper nutzen Deal-Events für den Produktkauf



## INTERNATIONALER VERGLEICH

*27% der französischen und spanischen Amazon-Shopper warten auf die Deal-Events und sparen extra für die Angebote. Am wenigsten machen dies mit 19% die amerikanischen Kunden.*



## REMAZING-TIPP

*Verkäufer sollten Amazons regelmäßige Angebotstage nutzen und Deals schalten, um über Rabatte neue Kunden zu gewinnen.*

# Amazon ist die erste Anlaufstelle für zahlreiche Produktkategorien

Die Produkte, die auf Amazon angeboten werden, sind meist auch anderswo zu finden:  
Auf Google, auf anderen Online-Marktplätzen, in den Onlineshops von Marken und im Einzelhandel.



58%



54%



51%



## Über welchen Kanal werden welche Produktkategorien am ehesten gekauft?

Für die meisten Deutschen, die schon einmal auf der Plattform bestellt haben, ist Amazon die präferierte Anlaufstelle für fast alle Produktkategorien.

Der E-Commerce-Riese ist der überwiegend erst- oder zweitgenannte Kanal für den Kauf von bestimmten Produkten. Deutlich stechen dabei die Kategorien Elektronik (58%), Bücher & Spielzeug (54%) und Haushaltswaren (51%) hervor, die zum Großteil auf Amazon bestellt werden.



## REMAZING-TIPP

Amazons Dominanz zeigt sich hier deutlich: Die Plattform ist die erste Anlaufstelle für fast alle Produktkategorien - und das nicht nur im E-Commerce, sondern im gesamten Handel. Die Kategorien, die von den meisten Befragten am ehesten auf Amazon gekauft werden, sind auch die, aus denen am häufigsten auf der Plattform geshoppt wird: Elektronik, Haushaltswaren und Spielzeug (siehe S. 20). Amazon sollte ein wichtiger Bestandteil der Verkaufsstrategie von Markenherstellern sein - und ist definitiv kein "nice to have" mehr.





## Lebensmittel werden noch meist offline gekauft

Konkurrenz macht nur der Einzelhandel: Den Offline-Einkauf ziehen in der Kategorie Lebensmittel 62% der Befragten dem Kauf auf Amazon (12%) vor. Insgesamt sind überraschenderweise die Unter-24-Jährigen deutlich Einzelhandels-affiner als die Über-55-Jährigen.

## Andere Online-Kanäle sind wenig relevant

Marken-Onlineshops und andere Online-Marktplätze sind für die meisten nicht relevant - am ehesten wird dort (nach Amazon und dem Einzelhandel) nach Kleidung gesucht. Auch Google steht maximal an dritter Stelle als Kanal der Wahl für den Produktkauf.



# Amazon Pharmacy: Ein Service, der gut ankommen würde

Seit Ende 2020 bietet Amazon seinen Kunden in den USA mit "Amazon Pharmacy" einen Service, mit dem sie auch rezeptpflichtige Medikamente über die E-Commerce-Plattform bestellen können.

Die Deutschen sind dieser Möglichkeit einer Online-Apotheke gegenüber überraschend offen:

**66% würden rezeptpflichtige Medikamente eher bis sehr wahrscheinlich auf dem Online-Marktplatz kaufen, falls der Service auch hierzulande ausgerollt wird.**

Dabei sind Männer aufgeschlossener als Frauen: 72% der männlichen Umfrage-Teilnehmer würden "Amazon Pharmacy" eher bis sehr wahrscheinlich nutzen. Bei den weiblichen Befragten liegt der Anteil nur bei 61%. Vor allem die 35- bis 44-Jährigen gaben an, dass es für sie am ehesten wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich ist, den Medikamenten-Lieferservice zu nutzen.



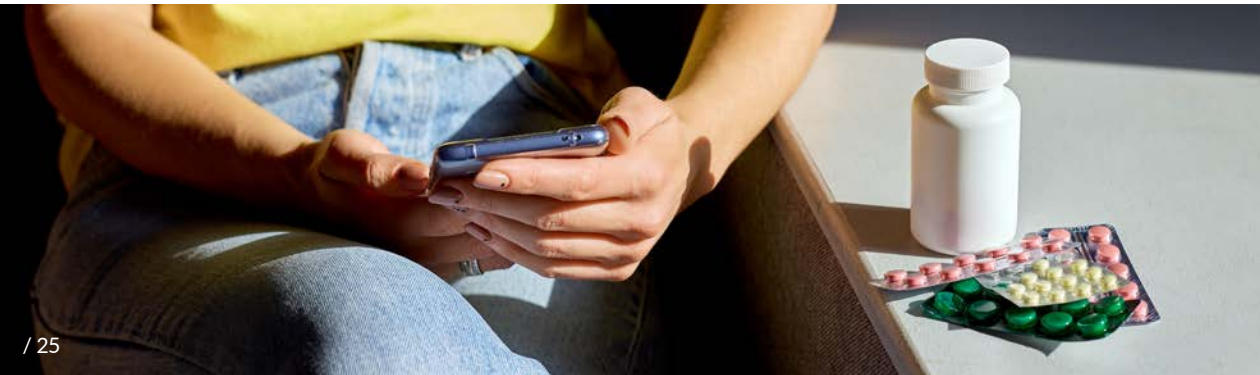
## INTERNATIONALER VERGLEICH

*Am aufgeschlossenen gegenüber "Amazon Pharmacy" sind die italienischen Amazon-Kunden: 26% von ihnen würden den Dienst sehr wahrscheinlich nutzen. Mit 22%, die das Angebot auf keinen Fall nutzen würden, sind die französischen Shopper am kritischsten.*



## REMAZING-TIPP

*Medikamenten- und OTC-Hersteller sollte sich bereit machen - der Start von „Amazon Pharmacy“ in Deutschland und anderen europäischen Ländern ist vermutlich nur noch eine Frage der Zeit.*





4

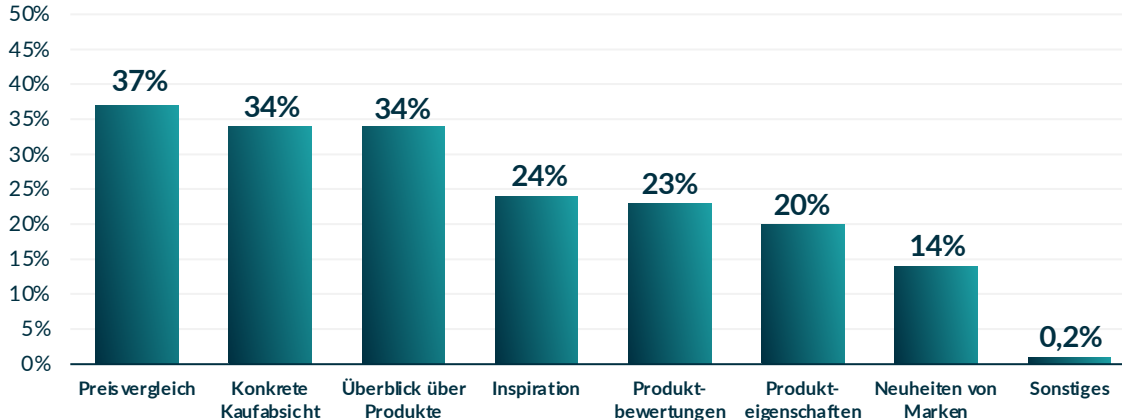
# Amazon als Produktsuchmaschine

# Nutzung von Amazon zur reinen Information

Zwei von drei Amazon-Kunden besuchen die Plattform auch, wenn sie keine konkrete Kaufabsicht haben.

Die meisten geben an, die Seite am häufigsten zu nutzen um Preise zu vergleichen und sich einen Überblick über Produkte zu verschaffen. Fast ein Viertel der Befragten lässt sich regelmäßig auf Amazon inspirieren.

Ausschließlich mit einer konkreten Kaufabsicht nutzt ein Drittel der Befragten den Online-Marktplatz - hier liegt die jüngste Altersgruppe (16-24 Jahre ) mit 47% deutlich über dem Durchschnitt.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Die französischen Amazon-Shopper vergleichen am häufigsten Preise, die Spanier Produkte auf der Plattform. Im internationalen Vergleich besuchen die britischen und amerikanischen Amazon-Kunden die Seite am ehesten nur dann, wenn sie eine konkrete Kaufintention haben.



## REMAZING-TIPP

Amazon ist für die Deutschen Preisvergleichsportal, Schaufenster und Marktplatz in einem. Der eigene Anspruch muss also nicht zwangsläufig viel Umsatz auf Amazon sein - die bloße Präsenz von Markenherstellern trägt zur Information über Produkte und zum Branding bei.

# Produktsuchen im Internet starten auf Amazon

Die Deutschen starten ihre Suche mit **überwiegender Mehrheit (65%) eher auf Amazon als auf Google oder anderen Suchmaschinen** - auch wenn sie kein konkretes Produkt suchen.

Je häufiger die Deutschen auf Amazon bestellen, umso eher ist die Plattform auch ihre Go-To-Seite, wenn es um die Produktsuche geht: Von den wöchentlichen Shoppers starten **87% ihre Suche auf Amazon**.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

*Amazon führt als Produktsuchmaschine in Deutschland. Zwar beginnen auch in den anderen befragten Ländern die meisten Amazon-Kunden ihre Suche auf der Plattform, doch sind es weniger als hierzulande. Am populärsten ist Google für die Produktsuche noch in Spanien: 45% starten eher auf der Suchmaschine, die Mehrheit (55%) aber trotzdem auf Amazon.*



## REMAZING-TIPP

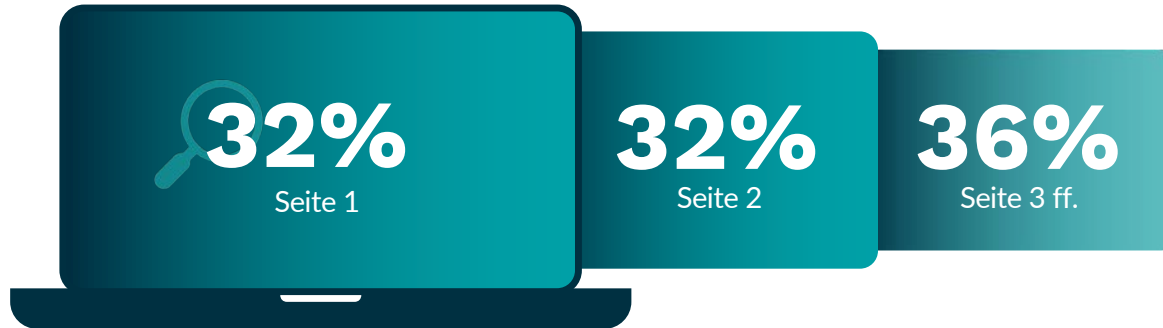
*Auch wenn Brands Amazon nicht als Verkaufskanal nutzen wollen, lohnt sich die Optimierung von Produktdetailseiten und Markenshop – denn die Plattform muss als Branding-Kanal mit deutlich höherem Besucheraufkommen als im eigenen Online-Shop gesehen werden.*

# Suchergebnisse: Ein Drittel schaut nur die erste Seite an

32% der Amazon-Shopper scrollen auf den Suchergebnisseiten maximal bis ans Ende der ersten Seite - **wenn ein Produkt erst auf Seite 2 auftaucht**, ist es für ein Drittel der Kunden also quasi unsichtbar.

Aber: 36% schauen sich sogar mehr als die ersten beiden Suchergebnisseiten an - hier ist vor allem die ältere Zielgruppe (55-65) stark vertreten. Die Jüngeren scrollen am wenigsten.

## Amazon-Shopper, die bis zum Ende der Seite scrollen:



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Amazon-Shopper aus anderen Ländern scrollen eher noch weiter als die Deutschen - bis auf die französischen Kunden; 40% von ihnen schauen sich maximal das Ende der ersten Suchergebnisseite an.



## REMAZING-TIPP

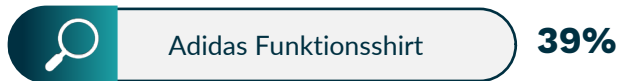
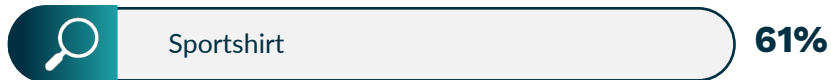
Je jünger die Zielgruppe ist, die mit einem Produkt angesprochen werden soll, umso wichtiger ist ein prominentes Amazon-Ranking.

# Amazon-Shopper sind markenbewusst

Marken auf Amazon - passt das? Dass Amazon-Kunden beim Produktkauf hauptsächlich auf den Preis schauen, wurde in dieser Umfrage bestätigt (siehe S. 21). Das steht aber nicht im Widerspruch zur Beliebtheit von Markenprodukten auf der Plattform: 72% ist die Brand eines Produkts beim Kauf eher bis sehr wichtig. Spiegelt sich der Stellenwert von Marken auch im Suchverhalten der Kunden wieder?

## Jeder Dritte sucht Marken-Keywods

Deutsche Amazon-Shopper geben zum Großteil allgemeine Suchbegriffe und Schlagworte auf dem Online-Marktplatz ein, um auf ein passendes Produkt zu stoßen. 39% haben bei der Suche schon ein konkretes Markenprodukt im Kopf und nutzen dementsprechend eher Brand Keywords. Die 16-24-Jährigen zeigen dabei besonders hohes Markenbewusstsein: Von ihnen gibt fast die Hälfte konkrete Markenprodukte als Suchbegriff auf Amazon ein.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

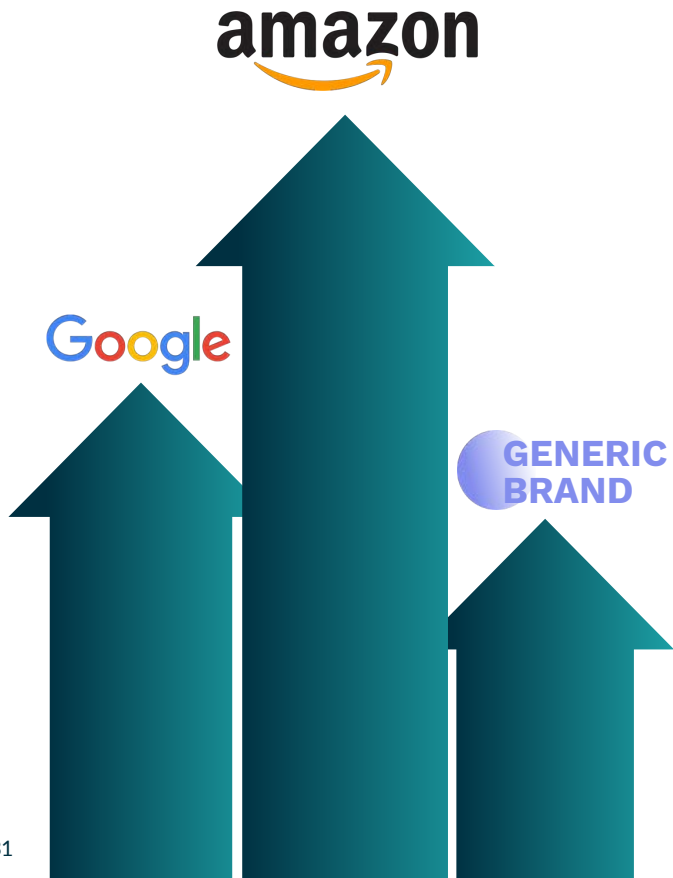
*Am markenbewusstesten shoppen die italienischen Amazon-Kunden auf dem Online-Marktplatz: 46% von ihnen geben Brand Keywords bei der Suche ein. Nur 31% der französischen Amazon-Shopper tun dies und bilden damit das Schlusslicht im internationalen Vergleich.*



## REMAZING-TIPP

*Fast 2/3 der Befragten setzen eher auf generische Suchbegriffe. Brands sollten sich daher nicht auf ihren Namen verlassen, sondern müssen mithilfe von SEO-Optimierungen aktiv um eine gute Platzierung in allgemeinen Rankings konkurrieren.*

# Amazon als Produktsuchmaschine - auch für Marken



Die Stärke von Amazon als Produktsuchmaschine (siehe S. 28) zeigt sich kategorieübergreifend auch, wenn es um Markenprodukte geht:

**61% der deutschen Kunden, die schon einmal bei Amazon gekauft haben, starten ihre Suche nach Produkten einer bestimmten Brand auf Amazon. Lediglich 33% suchen nach einem Markenprodukt zuerst bei Google oder einer anderen Suchmaschine.**

Die eigenen Online-Shops der Marken landen mit 19% der gestarteten Suchen deutlich hinter Amazon und Google. Die Wenigsten suchen zuerst im stationären Einzelhandel und auf anderen Online-Marktplätzen nach Markenprodukten.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

*In unterschiedlich starker Ausprägung zeigt sich in jedem der befragten Länder deutlich, dass die Amazon-Shopper auch Markenprodukte am ehesten auf der Plattform kaufen.*



## REMAZING-TIPP

*Die Dominanz von Amazon und die geringe Relevanz anderer Online-Marktplätze und Online-Shops manifestiert sich auch bei Brand Searches. Umso wichtiger also für Markenhersteller, auf Amazon präsent zu sein.*





# Amazon Advertising





# Oberste Produkte von zwei Dritteln der Befragten nicht als Werbung erkannt

## Was verbirgt sich hinter dem Amazon-Algorithmus?

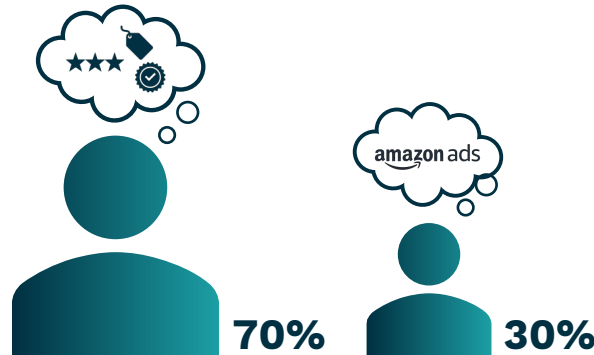
Knapp 70% der deutschen Amazon-Shopper vertrauen darauf, dass die Suchergebnisse, die auf dem Online-Marktplatz ganz oben erscheinen, keine bezahlten Produktplatzierungen sind.

Stattdessen vermuten die Kunden dahinter vor allem die **am meisten gekauften Produkte (24%)** und **Produkte, die am besten zur Suche passen (20%)**. **Produktbewertungen (17%)** und **Produktpreis (10%)** spielen ihrer Meinung nach eine eher untergeordnete Rolle bei der Sortierung der Suchergebnisse. Auch von den Heavy-Amazon-Usern und Prime-Kunden weiß weniger als ein Drittel, dass die obersten Suchergebnisse gesponsert sind.



Durchschnittlich sind 60% der ersten Suchergebnisse "above the fold" – die also vor dem ersten Scrollen sichtbar sind – auf Amazon von Sponsored Ads belegt, darunter auch die obersten und damit besten Platzierungen.

Ganz Unrecht haben die Befragten jedoch nicht: Faktoren wie Bewertungen und Preis spielen eine entscheidende Rolle für den Relevanz-Faktor, der mit darüber entscheidet, welches beworbene Produkt oben angezeigt wird.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Die deutschen Amazon-User wissen im internationalen Vergleich recht gut über die obersten Suchergebnisse Bescheid: In allen anderen befragten Ländern wissen noch weniger Amazon-Shopper, dass die obersten Suchergebnisse von bezahlten Produktplatzierungen besetzt sind. In Frankreich und Spanien vermuten sogar 90% der Befragten andere Gründe hinter einer guten Platzierung.

# Für 64% spielt Werbung auf Amazon keine negative Rolle

Bezahlte Produktplatzierungen haben eindeutigen Einfluss auf die Kaufentscheidung und helfen einigen sogar dabei. Mehr als ein Viertel der deutschen Amazon-Shopper stuft Sponsored Ads als hilfreich für die Kaufentscheidung ein.

Mit dem auf Amazon ausgegebenen Budget wächst dieser Anteil:

**Mehr als die Hälfte derjenigen, die für mindestens 200€ monatlich auf Amazon shoppen, empfindet gesponserte Produkte als hilfreich.**

Insgesamt haben 64% der Amazon-Kunden zu gesponserten Produkten auf der Plattform eine positive oder neutrale Meinung.

Gerade den jüngeren Amazon-Kunden sind gesponserte Produkte egal. Dem gegenüber steht ein Drittel der Befragten, das gesponserte Produkte als störend (20%) bzw. ablenkend (16%) erachtet.

amazon ads



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Eine neutrale bis positive Haltung gegenüber Werbung auf dem Online-Marktplatz haben Amazon-Shopper in allen untersuchten Ländern. In den USA sind es 81%, in Großbritannien 75% der Kunden, für die Ads keine negative Rolle spielen.



## REMAZING-TIPP

Eine gute Nachricht für Werbetreibende: Für den Großteil der deutschen Amazon-Kunden spielt Werbung keine negative Rolle auf dem Online-Marktplatz. Damit die gesponserten Produkte für die Kunden wirklich hilfreich sind, sollten Händler Wert auf einen guten Fit der Keywords legen.

# Die Mehrheit würde gesponserte Produkte kaufen

Deutsche Amazon-Kunden sind hinsichtlich des Kaufs von gesponserten Produkten auf dem Online-Marktplatz unentschlossen:

**54% von ihnen würden ein solches kaufen, 46% sprechen sich gegen den Kauf von gesponserten Produkten aus.**

Interessant dabei ist, dass sowohl die jüngste (16-24-Jährige) als auch die älteste (55-65-Jährige) befragte Altersgruppe den Kauf von gesponserten Produkten am positivsten sieht.



## INTERNATIONALER VERGLEICH

Ähnlich unentschlossen wie die deutschen Amazon-Kunden sind die anderen Nationalitäten. Französische Shopper würden zu 51% am ehesten keine gesponserten Produkte kaufen, italienische Käufer sind dem Kauf von beworbenen Produkten gegenüber mit 65% am offensten.



## REMAZING-TIPP

Das Investieren in Sponsored Ads lohnt sich aber durchaus - gerade auch aufgrund dessen, dass die meisten Amazon-Kunden gesponserte Produkte nicht erkennen (siehe S. 33).

## Zusammenfassung & Ausblick.

Der Amazon Shopper Report 2022 zeigt eindrucksvoll, dass Amazon der stärkste Player im deutschen E-Commerce ist und auch den internationalen Onlinehandel dominiert.

Das Erfolgsgeheimnis ist der starke Lock-In-Effekt: Wer auf der Plattform einmal gekauft hat, bestellt dort immer wieder – und nutzt meist auch andere Vorteile wie das Video-Streaming, das in Amazons Prime-Mitgliedschaft enthalten ist. Für die meisten Amazon-Kundinnen und -Kunden ist der Online-Marktplatz mittlerweile genauso wichtig wie Social Media oder Süßigkeiten.

**Fast am erstaunlichsten ist jedoch die positive Meinung (fast) aller Kundinnen und Kunden zu Amazon. Trotz vieler und häufiger Kritik an dem Konzern überwiegen schlussendlich wohl doch die guten Seiten.**

Von nun an wird diese Umfrage in einem jährlichen Rhythmus durchgeführt, um Entwicklungen nachvollziehen und Trends ableiten zu können. Wie einleitend bereits erwähnt wurde die Umfrage neben Deutschland auch in Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und den USA durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Umfragen sind zum Teil in diesen Report mit eingeflossen, werden jedoch auch noch einmal als jeweils separate Reports veröffentlicht und ebenfalls über die Kanäle von Remazing und Appinio verfügbar sein.



## Das Studiendesign

Im Auftrag von Remazing und Echtzeit-Marktforschungsunternehmen Appinio wurden für die Studie national repräsentativ nach Geschlecht und Alter jeweils 1.000 Verbraucher in Deutschland, Großbritannien, Spanien, Frankreich, Italien und den USA befragt. In zwei separaten Umfragen wurden jeweils 1.000 Teilnehmer zu ihrem Online-Shopping-Verhalten und 1.000 Amazon-Käufer zu ihrem Online-Shopping-Verhalten mit Fokus auf Amazon befragt. Alle Befragten waren zwischen 16 und 65 Jahren alt.

# Über Remazing & Appinio.



Remazing ist einer der führenden europäischen Anbieter von Service- und Softwarelösungen für Marken auf Amazon. Mit seinem kundenorientierten Ansatz unterstützt der global tätige Full-Service-Dienstleister Markenunternehmen bei der Digitalisierung ihres Geschäfts und hilft ihnen dabei, ihre eigene Erfolgsgeschichte auf Amazon und anderen Online-Marktplätzen zu schreiben.

Mit Sitz in Hamburg arbeitet Remazing mit renommierten Branchenführern wie Henkel, Beiersdorf und Under Armour zusammen. Das Team aus über 90 Experten hilft seinen Kunden, die optimale Lösung für ihre spezifischen Bedürfnisse zu finden - von strategischer Beratung und operativer Umsetzung bis hin zur Automatisierung von Prozessen mithilfe der selbst entwickelten Amazon-Software.

Remazing wurde 2021 mit dem E-Commerce Germany Award als "Best Agency" und dem Best Retail Cases Award für das eigene Amazon-Tool Remdash ausgezeichnet. 2022 wurde Remdash zudem als "Honoree" in der Kategorie "E-Commerce Apps and Software" bei den jährlich stattfindenden Webby Awards geehrt.



Appinio ist die globale Marktforschungsplattform mit Sitz in Hamburg, die es Unternehmen ermöglicht, weltweit tausende Meinungen spezifischer Zielgruppen in wenigen Minuten zu erhalten. Jeder kann so erstmals Entscheidungen und Ideen in Echtzeit validieren - mit repräsentativen Ergebnissen von Konsumenten.

Als schnellste Lösung für Marktforschung liefert Appinio Feedback aus 90+ Märkten. Über 700 Unternehmen aus allen Branchen nutzen Appinios umfassende Plattform, um Agilität und Consumer Centricity in die Realität umzusetzen.

Zu den Kunden zählen unter anderem VW, Unilever, Beiersdorf, Telekom, Bertelsmann, Warner Brothers, Samsung, Jägermeister, Red Bull und About You sowie alle großen Agenturen und Unternehmensberatungen. Appinio wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem als Top European Business Startup beim Pioneers Festival, mit dem Best of Mobile und Best of Hamburg Award.

## Kontakt

Haben Sie Fragen, Anregungen oder Feedback?  
Wir freuen uns über Ihre Rückmeldung!



**Kathrin Schulz**  
Inbound Marketing Managerin  
[kathrin@remazing.eu](mailto:kathrin@remazing.eu)



**Constanze Schumann-Plekat**  
Team Lead Marketing DACH  
[constanze.schumannplekat@appinio.com](mailto:constanze.schumannplekat@appinio.com)

Alle zwei Wochen informieren wir in unserem Newsletter über die neuesten Updates von Amazon und anderen Online-Marktplätzen.  
Bleiben Sie up to date mit dem Remazing News Package.

/// [Hier abonnieren](#)



**Let's create  
your success story  
on Amazon.**

[www.remazing.eu](http://www.remazing.eu)