

Amazon – Geschäftsmodell und SWOT-Analyse

von Prof. Dr. Urban Bacher und Torsten Winkler B.Sc., Hochschule Pforzheim

Inhaltsverzeichnis

1	Amazon	2
1.1	Firmenporträt	2
1.2	Die Amazon-Aktie	2
1.3	Problemstellung.....	3
2	SWOT-Analyse von Amazon	3
2.1	SWOT-Analyse als Hilfsmittel für strategische Entscheidungen	3
2.2	Großes externes Chancenpotenzial für Amazon	4
2.2.1	Vielzahl an Firmenakquisitionen	4
2.2.2	Expansive Firmenpolitik zur Erschließung neuer Absatzmärkte	4
2.2.3	Positive Entwicklung der Weltwirtschaft	5
2.2.4	Handel immer mehr Online.....	5
2.3	Externe Risiken für Amazon.....	6
2.3.1	Branchen- und Wettbewerbsrisiko	6
2.3.2	Gefahren der gegenwärtigen Marktentwicklung.....	7
2.3.3	Währungsrisiko	7
2.3.4	Saisonalitätsrisiko.....	7
2.4	Unternehmensspezifische Stärken Amazons	8
2.4.1	Umfangreiches Produktangebot	8
2.4.2	Marktstellung und Wettbewerbssituation.....	9
2.4.3	Der Visionär Bezos.....	9
2.4.4	Wachsende Geschäftssegmente	9
2.5	Unternehmensspezifische Schwächen Amazons.....	10
2.5.1	Ausschüttungspolitik.....	10
2.5.2	Geringe Profitabilität, hohe Investitionsausgaben, hohe Verschuldung	10
3	Unternehmen mit großem Potenzial	11
	Literaturverzeichnis	14

1 Amazon

1.1 Firmenporträt

Die Amazon.com Inc. ist das weltweit führende Online-Versandhandelsunternehmen. Das Unternehmen wurde 1994 in Seattle im US-Bundesstaat Washington von Jeffrey P. Bezos gegründet. Bei Amazon finden Käufer Waren aus beinahe allen Bereichen der Konsumgüterindustrie. Bücher, Musik, Elektronikprodukte, Digitale Downloads, Software, PC- und Videospiele werden ebenso angeboten wie Geräte für Küche, Haus und Garten, Spielwaren, Sport- und Freizeitartikel, Schuhe und Schmuck, Gesundheits- und Kosmetikprodukte, Kleidung, Autos, Lebensmittel und Zeitschriften. Dabei werden nicht alle Produkte von Amazon selbst verkauft. Auch private und gewerbliche Verkäufer können ihre Produkte über das Onlineversandhaus auf einer Plattform anbieten. Das Angebot des Online-Händlers umfasst noch weitere Leistungen. Dazu gehört unter anderem der portable Reader „Kindle“, auf dem Bücher, Magazine, Zeitschriften oder persönliche Dokumente heruntergeladen und gelesen werden können, sowie das Video-on-Demand-Angebot über „Amazon Prime Video“ oder der Streaming-Service „Fire TV“. Außerdem führt das Unternehmen die Cloud-Plattform „Amazon Web Services“, das Spracherkennungssystem „Echo“ oder die Tablet-Reihe „Fire“. Über „Amazon Fresh“ können Kunden frische Lebensmittel online bestellen. Eine ganz andere Art der Dienstleistung von Amazon ist das Zahlungssystem Amazon Pay. Auf diesem Zahlungssystem können Kunden ihre Einkäufe zuverlässig mit Informationen abwickeln, die bereits auf ihrem Amazon-Kundenkonto gespeichert sind. Externe Händler können sich diesem Zahlungssystem anschließen und vom Vertrauen in das eingeführte System und der Marke profitieren.

1.2 Die Amazon-Aktie

Die Amazon-Aktie¹ legte in den vergangenen Jahren eine rekordverdächtige Kursentwicklung zurück. Der Emissionskurs lag am 1. Mai 1997 bei 18 US-Dollar. Auch die mittelfristige Kursentwicklung ist beachtlich. Zum Jahresbeginn 2014 lag die Aktie bei 396 US-Dollar, zum Jahreswechsel 2017/18 lag der Kurs bei 1170 US-Dollar, also fast dem Dreifachen (vgl. nachfolgender Chart).

¹ Amazon ist seit Mai 1997 unter dem Kürzel AMZN im Aktienindex NASDAQ gelistet.



Abb.: 10-Jahres-Chart von Amazon (Quelle Bloomberg)

1.3 Problemstellung

Im folgenden Beitrag wird das Geschäftsmodell von Amazon anhand einer SWOT-Analyse einer kritischen Würdigung unterzogen. Dabei werden Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen des Unternehmens analysiert.

2 SWOT-Analyse von Amazon

2.1 SWOT-Analyse als Hilfsmittel für strategische Entscheidungen

Die Aufgabe einer SWOT-Analyse liegt darin, ein aktuelles Bild des Unternehmens mit seinen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) sowie mit Entwicklungsmöglichkeiten/Chancen (Opportunities) und Entwicklungshemmnissen/ Risiken (Threats) zu erhalten.² Das gewonnene „strategische Bild“ wird sowohl von internen Gegebenheiten als auch von externen Einflüssen bestimmt. Stärken sind Unternehmensmerkmale, die gewöhnlich zu Wettbewerbsvorteilen führen, Schwächen können zu Wettbewerbsnachteilen gereichen. Risiken und Chancen sind grundsätzlich vom Unternehmen nicht beeinflussbar. Ihre Ursachen liegen gewöhnlich bei externen Faktoren, hervorgerufen beispielsweise durch den Markt, die Konjunktur oder den Wettbewerb, während unter Stärken und Schwächen unternehmensspezifische Faktoren zu verstehen sind.³ Aufgabe des Managements ist es, die strategischen Möglichkeiten des Unternehmens und der Konkurrenz aufzuzeigen und geeignete Maßnahmen abzuleiten. Für das Unternehmen

² Vgl. Bacher (2015), S. 115.

³ Vgl. Schmidlin (2017), S. 94.

und für dessen Investoren wäre es optimal, wenn die Chancen eines Unternehmens in Verbindung mit den eigenen Stärken optimal genutzt werden!

2.2 Großes externes Chancenpotenzial für Amazon

2.2.1 Vielzahl an Firmenakquisitionen

Amazon wächst auch durch Übernahmen. So wurde im Jahr 2009 der E-Commerce Schuh- sowie Schuhzubehörhändlers Zappos übernommen, im Jahr 2011 sowie Anfang 2017 die E-Commerce Plattformen Quidsi sowie Souq, 2012 das Lagerhaussystem Kiva Systems und 2014 die Streaming-Plattform Twitch Interactive. Von 2008 bis 2017 hat Amazon Firmen im Wert von insgesamt 19,2 Mrd. US-Dollar gekauft.⁴ Aktuell hat Amazon die Whole Foods Market Inc. für 13,7 Mrd. US-Dollar übernommen. Whole Foods Market ist ein „Spezialist für hochwertige (Bio-)Lebensmittel“.⁵ Bisher hatte der Online-Versandhändler wenig Know-how mit verderblichen Waren. Daher wird Amazon „Whole-Foods-Know-how für das Geschäftssegment Amazon Fresh nutzen und umgekehrt Technologien und Onlinekonzepte in den stationären Handel einbringen.“⁶ Amazon beabsichtigt neben dem Onlinehandel nun auch eine starke Marktposition im stationären Handel zu erschließen.⁷

2.2.2 Expansive Firmenpolitik zur Erschließung neuer Absatzmärkte

Der wichtigste Absatzmarkt für Amazon ist der US-Markt. Dort werden rund 60% aller Umsätze generiert. Die nächstwichtigsten Absatzmärkte sind der deutsche (Anteil etwa 10 %), der britische sowie der japanische (je 7 %).⁸ Strategisches Ziel von Amazon ist es seine Stellung in Europa weiter auszubauen. Dabei fließen Investitionen insbesondere in die Logistik- sowie Cloud-Infrastruktur. So wurden beispielsweise für die Erschließung des zweitgrößten Absatzmarktes, Deutschland, seit 2010 etwa 8 Mrd. Euro in die Infrastruktur investiert.⁹ Potenzial sieht der Vorstandsvorsitzende und Gründer Bezos insbesondere im stetig wachsenden indischen Markt, da dieser nach China das bevölkerungsreichste Land der Erde ist. Daher wurden seit der Erschließung des indischen Markts im Jahr 2013 fünf Mrd. US-Dollar¹⁰ in die Logistik- und Cloud-Infrastruktur

⁴ Vgl. Kaufmann, Amazon im Kaufrausch, in: Der Aktionär, 07.09.2017, (URL).

⁵ Clausen, Firmenakquisition Whole Foods Market, in: Manager Magazin, 16.06.2017, (URL).

⁶ Vgl. Wilhelm (2017), S. 80-83.

⁷ Vgl. Deka Investments, Amazon, S. 4.

⁸ Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 68.

⁹ Vgl. Kaufmann, Internationale Investitionen, geringere Gewinne, in: Der Aktionär, 31.08.2017, (URL) und Amazon, Infrastrukturen für den deutschen Markt, (URL).

¹⁰ Vgl. Amazon, Ökonomischer Beitrag in Indien, (URL).

sowie das größte Software-Entwicklungszentrum außerhalb der USA investiert.¹¹ Zur Erschließung des Mittleren Ostens wurde Anfang 2017 das in Dubai ansässige E-Commerce Unternehmen Souq.com übernommen.

2.2.3 Positive Entwicklung der Weltwirtschaft

Die Aussichten für die Weltwirtschaft sind positiv. Die OECD sieht die positive Entwicklung der Beschäftigungs- und Erwerbsquoten sowie die Entstehung neuer Märkte und die Erhöhung der Produktivität als Indikatoren für einen anhaltenden Trend.¹² Der US-amerikanische Markt, so das schweizerische Staatssekretariat für Wirtschaft, erlebe seit der Amtsübernahme Donald Trumps einen erheblichen wirtschaftlichen Aufschwung.¹³ Ebenso gibt die EZB einen positiven weltweiten Ausblick und stützt sich dabei auf die steigenden Konsumausgaben der Privathaushalte sowie das zunehmende Verbrauchervertrauen in die Weltwirtschaft.¹⁴ Der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sieht überdies eine weltweite BIP-Wachstumsrate von jeweils drei Prozent für die Jahre 2017 und 2018 vor.¹⁵ Diese Prognosen waren eher zu vorsichtig, so dass die Wachstumsraten derzeit nach oben korrigiert werden.¹⁶

2.2.4 Handel immer mehr Online

In den letzten Jahren ist ein Umschwung im Einzelhandel zu beobachten. Während der Online-Handel pro Jahr zweistellig wächst, verharrt der stationäre Handel auf dem Status Quo: „Kostenlose Lieferungen, die Verfügbarkeit rund um die Uhr (..) die riesige Produktauswahl“¹⁷, die Vielzahl an Einkaufskanälen sowie der leichte Zugang zu Testberichten und Kundenbewertungen sind die Ursachen für diese Entwicklung.¹⁸ Eine Studie der PwC bestätigt dieses Konsumverhalten: Dort heißt es, dass 15 Prozent der 25- bis 34-Jährigen einmal täglich einen Einkauf im Internet tätigen würden, und, dass 85 Prozent der 18- bis 34-Jährigen mindestens einmal im Monat Waren im Internet einkaufen.¹⁹

¹¹ Vgl. O. Verf., Investitionen in Indien, in: Handelsblatt, 08.06.2016, (URL).

¹² Vgl. OECD (2017), S. 7 ff.

¹³ Vgl. SECO (2017), S. 2 ff.

¹⁴ Vgl. EZB (2017), S. 5 ff.

¹⁵ Vgl. Sachverständigenrat (2017), S. 2.

¹⁶ Anfang 2018 rechnen die Institute und Banken eher mit einem Wachstum von knapp 4 %.

¹⁷ Bovensiepen/ Rumpff/ Bender (2015), S. 7-11.

¹⁸ Vgl. Bovensiepen/ Rumpff/ Bender (2015), S. 7-11.

¹⁹ Vgl. Bovensiepen/ Rumpff (2015), S. 9.

2.3 Externe Risiken für Amazon

2.3.1 Branchen- und Wettbewerbsrisiko

Amazons Geschäftstätigkeit ist von einer Vielzahl an Wettbewerbern unterschiedlicher Branchen umgeben. Den Käufern steht eine Vielzahl an Vertriebswegen offen. Beispielsweise könnten die angebotenen Waren Amazons online bei anderen E-Commerce-Händlern oder offline im stationären Handel bezogen werden.²⁰ Größter Konkurrent auf dem internationalen Absatzmarkt ist die chinesische Alibaba Group. Wie Amazon steht Alibaba ebenfalls für enorme Expansion und für Wachstum. Für Amazon kann der neue Wettbewerber aus China eine Bedrohung darstellen.²¹ Alibaba hat mehr als eine halbe Milliarde aktive Nutzer, die jedes Quartal um über 20 Millionen ansteigen. Aus diesem Kundenwachstum generiert Alibaba jedes Quartal deutliche Umsatz- und Gewinnsprünge.²² Die Chancen für Alibaba sind größer als die für Amazon, zumal das chinesische Online-Handelsvolumen deutlich größer ist als das amerikanische. So generiert der Internethandel in den USA ein Volumen von insgesamt 625 Mrd. US-Dollar, das Handelsvolumen in China ist noch deutlich größer und beläuft sich auf etwa 970 Mrd. US-Dollar.²³ Wie Amazon wächst Alibaba besonders stark im Cloudgeschäft und mit Hilfe von Zukäufen. So hat Alibaba im Februar 2018 ein 33-Prozent-Paket am Zahlungsvermittler Ant Financial erworben. Alibaba hat ehrgeizige Ziele: Bis 2020 soll der Umsatz die Billionen-US-Dollargrenze überspringen, zugleich sollen zwei Billionen Nutzer aktiv sein und den Unternehmenswert von derzeit 470 Mrd. US-Dollar sich mehr als verdoppeln.

Eine weitere Bedrohung stellen Unternehmensallianzen dar, welche sich gegen Amazons Expansionskurs stellen. Beispielsweise werden seit Ende September 2017 Konsumgüter sowie (Bio-)Lebensmittel der weltweit größten Einzelhandelskette Walmart über den Sprachassistenten der weltweit meistaufgerufenen Webseite, google.com, vertrieben.²⁴ Ein anderes Beispiel stellt die Kooperation des weltweit größten Softwareherstellers Microsoft mit dem Softwarehersteller Adobe Systems zur Unterstützung der Cloud-Computing-Plattform Microsoft Azure dar. Microsoft Azure gilt als größter Konkurrent der Cloud-Computing-Plattform Amazon Web Services.²⁵

²⁰ Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 4.

²¹ Vgl. Kaufmann, Amazon chancenlos in China, in: Der Aktionär, 28.08.2017, (URL).

²² Vgl. Börse Online, Investment des Tages, Meldung vom 12.02.2018.

²³ Vgl. Kaufmann, Unterschiede zwischen Amazon und Alibaba, in: Der Aktionär, 21.08.2017, (URL).

²⁴ Vgl. Sorge, Allianz Walmart und Google, in: Manager Magazin, 23.08.2017, (URL).

²⁵ Vgl. Kaufmann, Allianz Microsoft und Adobe Systems, in: Der Aktionär, 07.09.2017, (URL).

2.3.2 Gefahren der gegenwärtigen Marktentwicklung

Wenngleich die Konjunkturaussichten gegenwärtig sehr gut aussehen, sind diese eher zyklischer und nicht etwa politischer bzw. struktureller Natur.²⁶ So sind Risiken, welche aufgrund von „geopolitische(n) Schocks und Handelsprotektionismus“ bestehen, nicht von der Hand zu weisen.²⁷ Gerade die bestehende Nordkoreakrise könnte den Handel mit China und den gegenwärtigen Konjunkturtrend abschwächen.²⁸ Eine weitere Gefahr besteht im zunehmenden Protektionismus der USA, dem China Gegenmaßnahmen entgegensetzen wird. Insgesamt schwächt dieses prohibitive Verhalten den Welthandel und das Wirtschaftswachstum.

Die expansive Geldpolitik der FED sowie der EZB generiert zwar zusätzliches Wachstum, allerdings ist dieses bestenfalls von mittelfristiger, aber nicht von langfristiger Natur. Viele Reformen gegen strukturelle Probleme, wie die weltweit weiter anwachsende Verschuldung, bleiben ungelöst. Dadurch wird das nachhaltige Wachstum langfristig gebremst. Die Politik des billigen Geldes könnte im Extremfall sogar die Finanzmarktstabilität gefährden.²⁹

2.3.3 Währungsrisiko

Durch die internationale Ausrichtung ist Amazon dem Wechselkursrisiko vom US-Dollar zum Euro, zum britischen Pfund, zum japanischen Yen ausgesetzt.³⁰ Laut eigenen Unternehmensangaben haben sich die Nettoumsätze im Geschäftsjahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr wegen Wechselkursrisiken um 490 Millionen US-Dollar verringert.³¹ Auf der anderen Seite fallen hohe Kostenanteile für Warenverteilung und Lagerung, z.B. in Deutschland, auch in Fremdwährung an, so dass sich die Wechselkurschwankungen ausgleichen können. Langfristig gleichen sich die Chancen und Risiken von Fremdwährungen oft aus.

2.3.4 Weitere unternehmerische Risiken des Geschäftsmodell Amazon

Mit seinem Geschäftsmodell ist Amazon weiteren Risiken ausgesetzt. Im Folgenden werden die Saisonalitätsrisiken, Steuer- und Rechtsrisiken, Wachstumsrisiken und Investitionsrisiken kurz skizziert.

²⁶ Vgl. Stephan (2017), S. 2.

²⁷ OECD (2017), S. 7 ff.

²⁸ Vgl. Stephan (2017), S. 2.

²⁹ Vgl. Sachverständigenrat (2016), S. 1.

³⁰ Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 10.

³¹ Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 33.

- Wie im Einzelhandel generell fallen die Umsatzerlöse von Amazon nicht gleichmäßig über das Jahr verteilt an, sondern werden quartalsabhängig generiert („Saisonalitätsrisiko“). So bildet das vierte Quartal den umsatzstärksten Zeitraum („Drittel des Jahresumsatzes“) und stellt an die Mitarbeiter und Logistik besondere Anforderungen.³²
- Amazon gilt als ein notorischer Steuervermeider. Die Behörden in Europa haben dies erkannt, stellen den Konzern an den Pranger und pochen auf angemessene nationale Steuerzahlungen. Insgesamt kann die Strategie einer weltweiten Steuervermeidung zu enormen Straf- und Steuernachzahlungen verbunden mit hohen Rechts- und Reputationsrisiken für Amazon führen.
- China wäre ein Riesenmarkt für Amazon. Doch durch Abschottungsmaßnahmen wird auf absehbare Zeit Alibaba dort der Platzhirsch bleiben. Für das Geschäftsmodell von Amazon erwachsen sich auch gravierende Probleme, wenn das Internet stark reguliert wird oder nicht die notwendige Geschwindigkeit bzw. Verfügbarkeit hat. Im Endeffekt können derartige Maßnahmen das weltweite Wachstum von Amazon enorm dämpfen.
- Der Aufbau eigener stationärer Läden (z. B. im Bereich Food) sowie neuartige Logistik- und Verteilsysteme (eigene Fahrzeug- und Flugzeugflotten, Drohnensysteme etc.) verändern das bisherige Geschäftsmodell und verursachen neben immensen Investitionen auch neue laufende Kosten. Insgesamt sind damit hohe unternehmerische Risiken verbunden.

2.4 Unternehmensspezifische Stärken Amazons

2.4.1 Umfangreiches Produktangebot

Bei Amazon finden Verbraucher sowohl neue als auch gebrauchte Waren der Konsumgüterindustrie. Dazu zählen beispielsweise Bücher, Elektronikprodukte, Geräte für Haus und Garten, Sport- und Freizeitartikel, Spielwaren, Gesundheits- und Kosmetikprodukte, Kleidung und Schuhe, Schmuck, Amazon-Eigenmarken (z. B. Kindle, Fire-Tablet, Fire-TV, Amazon Echo) oder frische Lebensmittel. Dabei werden nicht alle Produkte durch Amazon selbst veräußert. Rund 40 Prozent aller Waren werden weltweit durch private oder gewerbliche Verkäufer über die Verkaufsplattform Amazon Marketplace margenstark vertrieben. Neben dem Online-Versandhandel wird eine Reihe weiterer Leistungen durch Amazon angeboten. Über Amazon Web Services (AWS) wird die

³² Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 4.

Nutzung einer Technologieinfrastruktur, welche ihren Kunden Speicherplatz, Datenbanken sowie Anwendungen innerhalb einer Cloud zur Verfügung stellt, ermöglicht. Über das Mitgliedschaftsprogramm Amazon Prime, über welches vier von fünf aller Amazon-Konten ausgestattet sind, werden Leistungen wie Prime Video, Prime Music und Amazon Cloud Drive vertrieben.

2.4.2 Marktstellung und Wettbewerbssituation

Mit Hilfe der expansiven Firmenpolitik sowie der Vielzahl an Firmenakquisitionen wurde Amazon zum „unangefochtenen Weltmarktführer im Online-Handel“³³. Insbesondere die globale Positionierung des Unternehmens sowie die gegenwärtige Konsumneigung der Verbraucher führten zum starken Wachstum des Online-Versandhauses.³⁴

2.4.3 Der Visionär Bezos

Der Gründer und CEO von Amazon Jeff Bezos ist die Schlüsselfigur des Unternehmens, stellvertretend steht er für das Geschäftsmodell, für die Innovationen und für das Wachstum. Er implementierte eine Vielzahl an innovativen Alleinstellungsmerkmalen (USP), welche Amazon von der übrigen Konkurrenz abgrenzt: das umfangreiche Produktsortiment, ein umfassendes Fulfillment (Distribution/Logistik) sowie diverse Zusatzleistungen. Diese Vielzahl an Vorteilen werden von der Konkurrenz nicht oder zumindest nur teilweise geboten.³⁵

Im Geschäftsbericht 2016 des Online-Versandhauses wird der Verlust seiner Person als überaus negativ für die weitere Geschäftstätigkeit seines Unternehmens dargestellt.³⁶ Das liegt daran, dass Bezos der Visionär der Marke Amazon ist, ähnlich wie es Steve Jobs für die Marke Apple war. Sein Wirken hat maßgeblich dafür gesorgt, dass sich das Kaufverhalten der Leute im Laufe der vergangenen 20 Jahre verändert hat. Bezos persönlicher Antrieb ist dabei stets der „Spaß, Traditionen infrage zu stellen“.³⁷

2.4.4 Wachsende Geschäftssegmente

Amazon hat jährlich enorm wachsende Nettoumsatzerlöse zu verzeichnen. Während diese zum 31.12.2014 insgesamt noch etwa 89 Mrd. US-Dollar betragen, sind diese bis zum Geschäftsjahr 2017 auf insgesamt 178 Mrd. US-Dollar angestiegen. Diese Zunahme entspricht einer Verdoppelung innerhalb von drei Jahren. Dabei ist zu beobachten,

³³ Zschaber, Amazon Marktführer, in: Manager Magazin, 02.06.2017, (URL).

³⁴ Vgl. Zschaber, Amazon Marktführer, in: Manager Magazin, 02.06.2017, (URL).

³⁵ Vgl. Oenning, Jeffrey P. Bezos, in: Handelsblatt, 22.12.2016, (URL).

³⁶ Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 10.

³⁷ Scholz, Interview mit Amazon-Gründer Jeff Bezos, in: Frankfurter Rundschau, 23.11.2012, (URL).

dass das Geschäftssegment Amazon Web Services am schnellsten und stärksten wächst. Im Vergleich zum Vorjahr ist AWS seit 2014 um zunächst 49 Prozent, im darauffolgenden Jahr um 70 Prozent sowie um 55 Prozent im Geschäftsjahr 2016 gewachsen. In absoluten Werten ausgedrückt, macht dieser mit 10% den kleinsten Anteil mit etwa 17,5 Mrd. US-Dollar aus. Im Vergleich hierzu generierte Amazon ohne die Cloud-Services des Geschäftssegments AWS auf dem nordamerikanischen Markt etwa 106 Mrd. US-Dollar und auf dem Internationalen (ohne die USA) etwa 54 Mrd. US-Dollar. Im Geschäftssegment E-Commerce betragen die Wachstumsraten zuletzt etwa 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.³⁸ Bei der Betrachtung des EBIT wird allerdings die Profitabilität des Geschäftssegments AWS deutlich. Zum 31.12.2017 betrug dieser 4,3 Mrd. US-Dollar. Im Gegensatz dazu wurde durch den Internethandel in den USA lediglich ein EBIT i. H. v. 2,8 Mrd. US-Dollar und auf dem internationalen Markt sogar ein Verlust i. H. v. 3,1 Mrd. US-Dollar ausgewiesen. Die geringe Profitabilität des E-Commerce-Handels Amazons liegt allerdings in der Zielsetzung des Managements: Wachstum.³⁹ Die Cashflows des Online-Versandhändlers verdeutlichen dies ebenfalls. Die Investitionstätigkeit Amazons wächst von Jahr zu Jahr und betrug zuletzt zum 31.12.2017 etwa 12 Mrd. US-Dollar. Dem werden auch jährlich steigende positive operative Cashflow Einnahmen gegenübergestellt: Während diese zum Jahresende 2014 noch etwa 6,8 Mrd. US-Dollar betragen, hat Amazon zum Jahresende 2017 bereits 18,4 Mrd. US-Dollar vorzuweisen.⁴⁰

2.5 Unternehmensspezifische Schwächen Amazons

2.5.1 Ausschüttungspolitik

Amazon hat seit der Gründung keine Dividendenzahlungen getätigt.⁴¹ Vor dem Hintergrund der expansiven Firmenpolitik sowie der Vielzahl an Firmenakquisitionen ist dieser Umstand nicht verwunderlich, da Amazon seine „erwirtschafteten Überschüsse zur Finanzierung des weiteren Wachstums“ benötigt.⁴²

2.5.2 Geringe Profitabilität, hohe Investitionsausgaben, hohe Verschuldung

Durch die expansive Disposition des Managements wird Amazon zu hohen Investitionsausgaben gezwungen. Dieses Vorgehen zugunsten des Firmenwachstums und zulass-

³⁸ Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 23.

³⁹ Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 24.

⁴⁰ Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 21.

⁴¹ Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 16.

⁴² Schmidlin (2017), S. 103.

ten der Profitabilität führt zu Verunsicherung bei den Investoren.⁴³ Das Schwanken der operativen Margen sorgt hin und wieder für ein Fallen des Amazon-Aktienkurses.⁴⁴ Negativ auszulegen ist auch die niedrige Eigenkapitalquote von lediglich 21 Prozent zum 31.12.2017. Bei Abzug des aufgrund der teuren Whole Foods Übernahme auf 13,4 Mrd. US-Dollar angeschwellenen Goodwill liegt sie sogar nur bei 11,3%. Damit korrespondiert zwar eine entsprechend hohe Fremdkapitalquote, die aber vorwiegend aus Verbindlichkeiten für Lieferungen und Leistungen besteht.⁴⁵ Die tatsächlich zinstragende Verschuldung liegt mit knapp 25 Mrd. US-Dollar unter den liquiden Mitteln von 31 Mrd. US-Dollar, die in den zurückliegenden Jahren mit Hilfe der steigenden Cashflow-Überschüsse angesammelt werden konnten. Weitere Besonderheit: Im Fiskaljahr 2017 wurden erhebliche Finanzierungsmittel für die Whole-Foods-Übernahme benötigt. Eine wichtige Substanzkennzahl, das Kurs-Buchwert-Verhältnis KBV liegt mit 19 sehr hoch. Diese Kennzahl sagt aus, welchen Aufschlag der Markt auf das Reinvermögen, also den Buchwert eines Unternehmens bezahlt.⁴⁶ Somit wird Amazon eine viel höhere Bewertung zugesprochen, als das Eigenkapital der Aktionäre bei einer Liquidation wert wäre.⁴⁷ Auch die Ertragskennzahlen sind extrem hoch. So liegt das Kurs-Gewinn-Verhältnis KGV für 2018 von Amazon bei 175.⁴⁸ Ein derart hohes KGV ist „teuer“ und mit viel Hoffnungen verbunden. Denn bei gleichbleibenden Gewinnen würde sich das Investment erst nach 175 Jahren amortisieren.⁴⁹ In die gleiche Richtung zeigen die Ertragskennzahlen KCV sowie KUV (Kurs-Cashflow-Verhältnis bzw. Kurs-Umsatz-Verhältnis). Das KCV liegt bei über 20, das KUV bei etwa 3,1.⁵⁰ Historisch liegen die Marktdurchschnitte beim KGV bei etwas über 15, beim KCV bei ca. 10 und beim KUV bei etwa 1,5.⁵¹

3 Unternehmen mit großem Potenzial

Amazon ist ein höchst dynamisches Unternehmen, dessen immenses Wachstum sich über den weltweiten Konsumhunger der Verbraucher fortsetzen wird. Die Marke und die Marktstellung als das in der westlichen Welt größte Online-Versandhaus werden weiter strahlen und diese Strahlkraft wird der Visionär Jeffrey P. Bezos weiter befeuern.

⁴³ Vgl. Kaufmann, Amazon im Kaufrausch, in: Der Aktionär, 07.09.2017, (URL).

⁴⁴ Vgl. Kaufmann, Internationale Investitionen, geringe Gewinne, in: Der Aktionär 31.08.2017, (URL).

⁴⁵ Vgl. Amazon, Amazon Annual Report, S. 39.

⁴⁶ Schmidlin (2017), S. 119-120.

⁴⁷ Vgl. Schmidlin (2017), S. 119-120.

⁴⁸ 2018-KGV vom 19.02.2018.

⁴⁹ Vgl. Schmidlin (2017), S. 112-113.

⁵⁰ Vgl. eigene Berechnung mithilfe von Amazon, Amazon Annual Report, S. 17-21.

⁵¹ Vgl. Bacher (2015), S. 284.

Die Marschrichtung ist dabei klar: Amazon wird sich noch breiter aufstellen und weiter wachsen. Erfolgsfaktoren waren bisher die Marke, das breite Sortimentsprogramm, die Internetplattform und die Logistik. Diese Erfolgsfaktoren werden systemisch ergänzt um weitere moderne Technologien und Algorithmen. Die Strategie verfolgt eine Festigung und weiteren Ausbau des weltweiten Kundenstammes und um die Verwertung der dahinterliegenden Daten. Die Warenversorgung wird dabei immer mehr um Online-, Service- und Finanzdienste überlagert werden. Alphabet (Google), Facebook, Apple und andere Technologieunternehmen gehen einen ähnlichen digitalen Weg und versuchen jeweils ihr digitales Infrastruktursystem weltweit durchzusetzen. Alibaba und Amazon setzen hier noch eins drauf: Das Nebeneinander von realen Waren- und Versorgungsdiensten einerseits und Datendiensten und virtuellen Technologien andererseits werden diese Unternehmen zu modernen Full-Service-Anbietern eigener Art, deren Zenit noch lange nicht erreicht ist.

Literaturverzeichnis

- Amazon (Amazon Annual Report): Amazon Annual Report. <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsannual>
- Amazon (Ökonomischer Beitrag in Indien), Economic Impact on India. https://www.amazon.in/b/ref=s9_acss_bw_cg_PR_2e1_w?ie=UTF8&node=1208841801&pf_rd_m=A1K21FY43GMZF8&pf_rd_s=merchandised-search-2&pf_rd_r=GHPMD86P802WJBB55ZNG&pf_rd_t=101&pf_rd_p=7aa72bd6-8a0e-4183-8ea7-de7ff98b99a7&pf_rd_i=1592138031 (05.09.2017).
- Bacher, U.: Bankmanagement kompakt, 5. Auflage, Konstanz 2015.
- Bovensiepen, G./ Rumpff, S./ Bender, S.: Store 4.0 – Zukunft des stationären Handels, in: Studie der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main 2015.
- Bovensiepen, G./ Rumpff, S.: Handel und Konsumgüter: die Zukunft im digitalen Wandel gestalten, in: Studie der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main 2015.
- Clausen, S. (Firmenakquisition Whole Foods Market): Um die Wurst: Amazon wagt größten Zukauf der Firmengeschichte, in: Manager Magazin, 16.06.2017.

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/amazon-kauft-lebensmittelhaendler-whole-foods-fuer-13-7-milliarden-dollar-a-1152508.html>

Deka Investments: Amazon – 20 Jahre nach dem Börsengang, in: fondsmagazin, Ausgabe 2.2017, Frankfurt am Main 2017.

EZB: Wirtschaftsbericht, in: Wirtschaftsbericht der EZB, Ausgabe 2017/5, Frankfurt am Main.

Kaufmann, B. (Internationale Investitionen, geringere Gewinne): Amazon Investiert international – das drückt mittelfristig die Gewinne, in: Der Aktionär, 31.08.2017. <http://www.deraktionaeer.de/aktie/amazons-investiert-international---das-drueckt-mittelfristig-die-gewinne-334330.htm> (05.09.2017).

Kaufmann, B. (Amazon chancenlos in China): 3 Gründe, warum Amazon in China keine Chance hat, in: Der Aktionär, 28.08.2017. <http://www.deraktionaeer.de/aktie/3-gruende--warum-amazon-in-china-keine-chance-hat-333870.htm> (05.09.2017).

Kaufmann, B. (Unterschiede zwischen Amazon und Alibaba): Der große Unterschied zwischen Alibaba und Amazon, in: Der Aktionär, 21.08.2017. <http://www.deraktionaeer.de/aktie/der-grosse-unterschied-zwischen-alibaba-und-amazon-332670.htm> (05.09.2017).

Kaufmann, B. (Amazon im Kaufrausch): Amazon im Kaufrausch, in: Der Aktionär, 07.09.2017. <http://www.deraktionaeer.de/aktie/amazon-im-kaufrausch-335060.htm> (07.09.2017).

Kaufmann, B. (Wachstum um jeden Preis): Wachstum um jeden Preis, in: Der Aktionär, 28.07.2017, (07.09.2017).

Kaufmann, B. (Allianz Microsoft und Adobe Systems): Microsoft stärkt gemeinsam mit Adobe seinen Cloud-Dienst, in: Der Aktionär, 07.09.2017. <http://www.deraktionaeer.de/aktie/microsoft-staerkt-gemeinsam-mit-adobe-seinen-cloud-dienst-335170.htm> (08.09.2017).

OECD: Die weltweiten Konjunkturaussichten sind zwar besser, aber noch nicht gut genug, in: OECD-Wirtschaftsausblick, Ausgabe 2017/1, OECD Publishing, Paris.

Oenning, L. (Jeffrey P- Bezos): Warum jedes Unternehmens einen Jeff Bezos braucht, in: Handelsblatt, 22.12.2016. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/langzeit-chefs-warum-jedes-unternehmen-einen-jeff-bezos-braucht/15001618.html>, (07.10.2017).

- O. Verf. (Investitionen in Indien): Bezos schraubt Investitionen auf fünf Milliarden Dollar hoch, in: Handelsblatt, 08.06.2016. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/amazon-in-indien-bezos-schraubt-investitionen-auf-fuenf-milliarden-dollar-hoch/13703732.html> (05.09.2017).
- Sachverständigenrat: Internationale Konjunktur, in: Konjunkturprognose 2017 und 2018 des Sachverständigenrats zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Wiesbaden 2017.
- Sachverständigenrat: Zeit für Reformen, in: Jahresgutachten 16/ 17 des Sachverständigenrats zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Wiesbaden 2016.
- SECO: Wirtschaftsbericht USA Juli 2017, in: Wirtschaftsbericht USA, Bern 2017.
- Schmidlin, N.: Unternehmensbewertung und Kennzahlenanalyse, 2. Auflage, München 2017.
- Scholz, M. (Interview mit Amazon-Gründer Jeff Bezos): Gedruckte Zeitungen lese ich nicht mehr, in: Frankfurter Rundschau, 23.11.2012. <http://www.fr.de/panorama/amazon-gruender-jeff-bezos-gedruckte-zeitungen-lese-ich-nicht-mehr-a-777710> (07.10.2017).
- Sorge, N. (Allianz Walmart und Google): Google verkauft künftig Walmarts Produkte, in: Manager-Magazin, 23.08.2017. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/google-und-walmart-schliessen-sich-gegen-amazon-zusammen-a-1164125.html> (08.09.2017).
- Stephan, U: Wechsel der globalen Wachstumstreiber, in: Perspektiven, Deutsche Bank, Ausgabe 09/2017, Frankfurt am Main 2017.
- Stone, B.: Amazons's Expanding With Deal for Zappos, in: The New York Times, 22.07.2009. <http://www.nytimes.com/2009/07/23/technology/companies/23amazon.html?mcubz=0> (29.08.2017).
- Wilhelm, S.: Das Amazon-Universum, in: Digital Commerce 2017, Berlin 2017.
- Zschaber, M. (Marktführer Amazon): Mit 1500 Dollar zum Millionär – ist Amazon noch ein Kauf?, in: Manager Magazin, 02.06.2017. <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/amazon-experte-markus-zschaber-raet-weiter-zum-aktienkauf-a-1150400.html> (14.09.2017).