

Amazon.com Inc.

Nicht-Basiskonsumgüter und Informationstechnologie, USA

29. August 2021



Jan Fuhrmann
Christian Lämmle



Amazon ist ein Gigant. Vom Online-Bücherversand hat sich das Unternehmen zu einem globalen Tech-Konzern entwickelt, der fast in jeder wichtigen Geschäftssparte der nächsten Dekade mitmisch. Amazon Web Services ist der größte Anbieter für Cloud Storage und Computing weltweit - und für Amazon die reinste Cashmaschine. Über Amazon.com ist man weltweit auf Platz 2 im E-Commerce, hinter Alibaba, nach Bruttohandelsvolumen. Prime Music ist ein knallharter Konkurrent von Spotify und Apple Music, Prime Gaming ist mit Twitch das Nonplusultra für Streaming und Prime Video nimmt Netflix weltweit immer mehr Marktanteile weg. Allein in Deutschland haben fast 20 Mio. Menschen Amazon Prime abonniert.



| | |
|--------------------------|----------------------------|
| WKN / ISIN | 906866 / US0231351067 |
| Branche | IT, Nicht-Basiskonsumgüter |
| Einordnung (Peter Lynch) | Fast Grower |
| Wir Lieben Aktien-Rating | 7/10 |
| Marktkapitalisierung | 1,696 Bio. USD |
| Dividendenrendite | 0,00 % |
| KGV | 78,99 |
| Firmensitz | Seattle (USA) |
| Gründungsjahr | 1994 |
| Mitarbeiter*innen | 1.298.000 |



Amazon.com Aktienanalyse

NASDAQ: AMZN

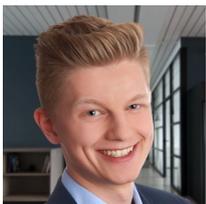
Autoren dieser Analyse



Jan Fuhrmann

"If you're not failing, you're not pushing your limits, and if you're not pushing your limits, you're not maximizing your potential."

- Ray Dalio



Christian Lämmle

"Markets are never wrong, only opinions are."

- Jesse Livermore

Kurzportrait

Amazon wurde im Jahr 1994 von einem der (heute) reichsten Menschen der Welt gegründet: **Jeff Bezos**. Auch wenn er seit diesem Jahr nicht mehr der CEO des Unternehmens ist, so scheint die Erfolgsgeschichte auch weiterhin intakt zu sein. Die ursprüngliche Gründungsidee einer Online-Buchhandlung entwickelte sich im Laufe der Jahre nicht nur zu einem **E-Commerce**-Riesen.

Abomodelle im Bereich der Musik- und Film-/Videobranche gehören heute genauso zum Geschäft wie auch **Amazon Web Services**. Gerade letzteres sorgte in der letzten Zeit mit dem Thema Cloud für ein immenses Wachstum.

Nach der Bekanntgabe der letzten Quartalszahlen korrigierte Amazon vergleichsweise stark. Charttechnisch bleibt der **langfristige Aufwärtstrend** davon allerdings unbeeindruckt.

Die Analyse bezieht sich auf den Kenntnisstand unserer Recherche vom 28.08.2021.

1. Das Unternehmen

Vorstellung

Historie

Die Gründung (1994)

Der Gründer Jeff Bezos entwickelte die Unternehmensidee mit einem Arbeitskollegen und beschloss 1994 sich eigenständig in Vollzeit darauf zu konzentrieren. Ursprünglich ging es darum eine **Online-Buchhandlung** anzubieten, welche - wie viele große Tech-Konzerne - ihren Sitz zu Beginn in der Garage des Gründers hatte.

Mitte des Jahres 1995 verkaufte Bezos dann das erste Buch über seine Website und öffnete seinen Shop im Oktober für die Öffentlichkeit.

Von Anfang an erreichte man diesen auch unter der Domain amazon.com, obwohl Bezos den Namen "relentless" im Kopf hatte. Übersetzt bedeutet das "gnadenlos", weshalb ihm von Freunden davon abgeraten wurde. Über relentless.com wird man aber auch heute noch direkt zu Amazon weitergeleitet. Der Name Amazon stammt vom gleichnamigen **Fluss** (Amazonas), welcher der längste der Welt ist. Mit diesem Superlativ wollte der Gründer die große Auswahl von Amazon betonen.



Abb. 1: Jeff Bezos in den Anfangszeiten von Amazon (Quelle: World Today News).

Der Börsengang (1997)

1997 erfolgte der Börsengang an der NASDAQ, der zunächst alles andere als erfolgreich verlief. Vom Hoch des ersten Handelstages büßte der Kurs in nur fünf Handelstagen fast 50 % ein. Diese Verluste wurden aber schnell wieder aufgeholt und die Aktie notierte nie wieder auf diesem Niveau.



Abb. 2: Amazon-IPO im Jahr 1997 (Quelle: Jon Erlichman via Twitter)

Expansion

Seit 1998 expandierte Amazon weltweit und etablierte sich durch eine Übernahme auch auf dem deutschen Markt. Mit **Telebuch** akquirierte der Konzern aus den USA den Marktführer im deutschen Online-Buchhandel.

In den Folgejahren entschloss sich Amazon aber auch zur Erschließung neuer Segmente, indem man 1999 einen Musik-Shop und 2000 einen DVD- und Video-Shop eröffnete. Der Verkauf von Elektronik erfolgte ab 2001. 2002 öffnete das Unternehmen die eigene Plattform auch für Drittanbieter, welche nun über den "Marketplace" (Marktplatz) Produkte über Amazon verkaufen konnten. Im Laufe der Jahre konnten die Kund*innen dann immer mehr an verschiedener Ware bei Amazon einkaufen.

Amazon Prime (2005)

Amazon Prime wurde 2005 eingeführt, um eine möglichst schnelle Lieferung anbieten zu können und somit der Kundschaft bestmöglich zufrieden zu stellen.

Amazon Web Services (2006)

Eine sehr wichtige Sparte ist heute zudem das Cloud-Geschäft, das bei vielen unter Amazon Web Services oder kurz AWS bekannt ist. Zunächst konnten nur andere Unternehmen auf die Dienstleistungen von AWS zugreifen, ab 2012 aber auch Privatkund*innen.

Amazon Kindle, Pay und Fresh (2007)

Die Vision bei der Entwicklung von Amazon Kindle war die Möglichkeit ein Buch zu veröffentlichen, das nach einer Minute der ganzen Welt zur Verfügung steht. Seit 2007 ist dies mit Kindle Direct Publishing möglich. Zwei Jahre später wurde mit Amazon Publishing ein eigener Verlag gegründet.

Im selben Jahr wurde auch der Bezahlendienst Amazon Pay eingeführt und mit Amazon Fresh erweiterte man das Geschäft auf den Bereich der Lebensmittel.

Amazon Studios (2010)

Im Jahr 2010 begann Amazon mit dem eigenen Engagement in der Film- und Serienproduktion und gründete die Studios-Sparte. Auf einer Online-Plattform kann jeder seine Ideen für Drehbücher hochladen und ggf. mit anderen daran arbeiten. Auf Basis dessen produziert Amazon dann einige dieser Ideen.

Amazon Drive und Amazon Prime Video (2011)

2011 wurden sowohl der Cloud-Speicher Amazon Drive, in dem man z. B. Dokumente ablegen kann, als auch Amazon Prime Video gelauncht. Letzteres ist eine Online-Videothek, die häufig als einer der größten Konkurrenten von Netflix angesehen wird.

Amazon Game Studios (2012)

Seit 2012 ist Amazon auch als Videospieleentwickler und -publisher (also Veröffentlichender) tätig. Dazu gehören Spiele für mobile Endgeräte und in den sozialen Medien wie Facebook.

Twitch (2014)

Die Übernahme der Live-Streaming-Plattform Twitch für knapp 1 Mrd. USD wurde im Sommer 2014 bekannt.

Elektronische Geräte

Im Verlauf der Zeit hat Amazon immer wieder auch eigene elektronische Produkte entwickelt und dann zum Verkauf angeboten. Diese kann man in der Regel dann in Kombination mit einem Service von demselben Unternehmen nutzen, z. B. das bekannte Kindle mit den entsprechenden Büchern aus dem Kindle-Store. Einige der Produkte sind: Amazon Fire Tablet (2011), Amazon Kindle Paperwhite (2012), Amazon Fire TV (Stick) (2014) und Amazon Echo (2015).

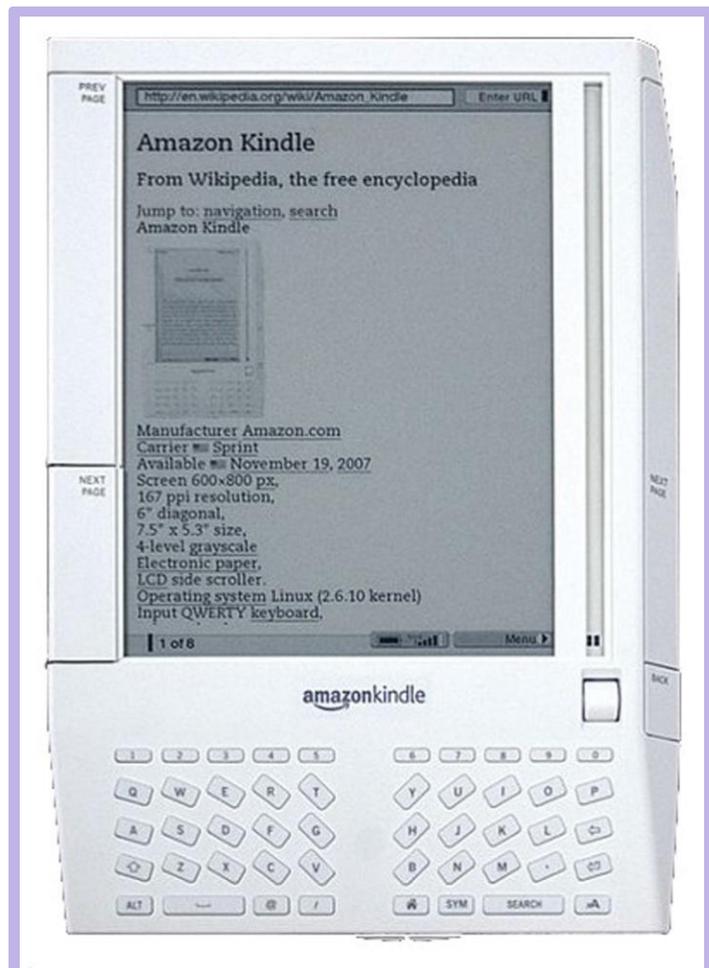


Abb. 3: Der Start vom Amazon Kindle
(Quelle: WELT).

Im Jahr 2015 wurde schließlich auch der erste Prime Day veranstaltet, welcher inzwischen zu einem riesigen jährlichen Shopping-Event geworden ist. Im Jahr 2021 wurden in 48 Stunden rund **11,20 Mrd. USD** umgesetzt (geschätzt).



Abb. 4: Der Prime Day ist das Shopping-Event des Jahres (Quelle: Amazon.com Inc.).

Übernahme von MGM Studios (2021).

Im Mai gab Amazon bekannt, dass das bekannte Filmstudio Metro-Goldwyn-Mayer für 8,45 Mrd. USD übernommen wird. MGM hält die Rechte an vielen bekannten Filmen u. a. James Bond.



Abb. 5: Zu MGM Studios gehört u. a. auch die Erfolgsreihe James Bond (Quelle: germanic.news).

Werte, Ziele und Nachhaltigkeit

Um Amazons Mission zu verstehen schauen wir uns zunächst an, wie sich Amazon selbst beschreibt. Dies ist zugleich eng mit den Werten verknüpft, die Amazon beim Erreichen der eigenen Ziele einhalten will.

„ Amazon strebt danach, das kundenorientierteste Unternehmen der Welt, der beste Arbeitgeber der Welt und der sicherste Arbeitsplatz der Welt zu sein.

Statement von Amazon

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, verfolgt der Konzern vier grundlegende Prinzipien:



1. Kundenbesessenheit statt Konkurrenzfokus
2. Leidenschaft für Erfindungen
3. Engagement für operative Exzellenz
4. langfristiges Denken

Diese Punkte sind auch bei den **14 Leadership-Prinzipien** (Führungsprinzipien) wiederzufinden. Diese begleiten den Konzern und die Mitarbeiter*innen bei den alltäglichen Entscheidungen. Deutlich wird dabei vor allem die typische Denkweise, die dem Silicon Valley bzw. der dortigen Mentalität zugeschrieben wird: Das kompromisslose Streben nach mehr, die stetige Neugierde, keine Angst Fehler zu machen und vor allem groß zu denken.

Leadership-Prinzipien

(Führungsprinzipien)



100 % kundenorientiert



In großen Dimensionen denken



Verantwortung übernehmen



Aktiv handeln



Erfinden und Vereinfachen



Vertrauen aufbauen und verdienen



Die richtige Entscheidung treffen



Dingen auf den Grund gehen



Neugierig bleiben und stetig Neues lernen



Uneinigkeit klar kommunizieren und dennoch gemeinsame Entscheidungen unterstützen



Die besten Mitarbeiter*innen einstellen und weiterentwickeln



Ergebnisse liefern



Höchste Maßstäbe anlegen



Gezielter Einsatz von Ressourcen



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Amazon.com Inc.

Abb. 6: Leadership-Prinzipien von Amazon

Amazon selbst stammt zwar nicht aus dieser Region, aber lässt sich von der Denkweise durchaus mit Microsoft, Apple & Co. verbinden. Auch heute möchte man bei Amazon die Arbeit noch mit demselben ehrgeizigen Ansatz wie zu Gründungszeiten erledigen und vor allem das **Vertrauen der Kundschaft wahren und fördern**.

Neben den Kund*innen stehen aber auch die Arbeitnehmer*innen im Fokus bei Amazon. Das Unternehmen bietet u. a. Weiterbildungsmöglichkeiten und steht für Lohngerechtigkeit, Frauen und Minderheiten ein. **Diversität, Gerechtigkeit und Inklusion** sind für den US-amerikanischen Konzern nicht nur gut für das Geschäft, sondern vor allem eine Selbstverständlichkeit.

Der Einsatz für die LGBTQ+-Bewegung ist daher ebenfalls nicht verwunderlich. Im **"Corporate Equality Index"** (Index über Gleichstellung in Unternehmen) von der Human Rights Campaign Foundation hat Amazon in den letzten Jahren ebenfalls herausragend abgeschnitten.

Das Engagement in der Gesellschaft kann man auch gut am Angebot von **Amazon Smile** erkennen. Soziale Organisationen registrieren sich dort und beim Einkauf können Kund*innen eine Organisation auswählen, an die 0,50 % des Einkaufspreises weitergeleitet werden sollen. Insgesamt haben gemeinnützige Vereinigungen auf der ganzen Welt so schon über 200 Mio. EUR erhalten (seit 2013).

The screenshot shows the Amazon Smile website interface. At the top, it says 'smile.amazon.de' and 'Bereits smile.amazon.de Kunde? Hier anmelden'. The main heading is 'Einkauf und Gutes tun'. Below this, it explains that by shopping at smile.amazon.de, users support a charity of their choice without extra costs. A yellow button labeled 'Erste Schritte' is visible. A background image shows a man in a red jacket with a Red Cross logo, with the text 'Deutsches Rotes Kreuz' overlaid. Below the main heading, it says 'Tausende gemeinnützige Organisationen. Dies sind ihre Geschichten.' and features three charity cards: UNICEF (für jedes Kind), SC Hardt (soccer goals for children), and WWF (ocean cleanup).

Abb. 7: Die Website von Amazon Smile (Quelle: smile.amazon.de).

In den USA liegt der **Mindestlohn** derzeit zudem bei 7,25 USD - Amazon zahlt laut eigener Aussage mindestens 15 USD pro Stunde und fordert generell eine Anhebung. Darüber hinaus sieht Amazon es als notwendig an, dass der **Datenschutz** von Verbraucher*innen durch Gesetze abgedeckt wird. Neben diesen Punkten spielt das Thema **Nachhaltigkeit** für Amazon eine große Rolle und wird an vielen Stellen immer wieder erwähnt. Der Konzern setzt sich dabei verschiedene Ziele und konzentriert sich auf einige Kernpunkte.



Abb. 8: So sehen die Elektrolieferfahrzeuge von Amazon aus, die bei Rivian bestellt wurden (Quelle: electrive.net).

„ Wir integrieren Nachhaltigkeit in die alltäglichen Abläufe, indem wir uns an aufgestellten Zielen und Kennzahlen orientieren und diese vierteljährlich überprüfen.

Statement von Amazon

An vielen Stellen taucht bei der Nachhaltigkeit natürlich der Klimawandel auf. Einige konkrete Ziele speziell dazu sind:

- CO2-Neutralität bis 2040
- nur erneuerbare Energien verwenden bis 2030 (Amazon peilt aktuell sogar 2025 an; aktueller Stand: Abb. 10)
- CO2-Neutralität für die Hälfte aller Lieferungen bis 2030
- 100.000 Elektrolieferfahrzeuge bis 2030

Die 100.000 Elektrolieferfahrzeuge wurden 2019 bei Rivian bestellt und seitdem wird die Flotte mit den neuen Lieferungen stetig erweitert (Abb. 8).

Um die CO2-Emissionen zu reduzieren, wurde zudem ein Investitionsprogramm in einer Höhe von 2 Mrd. USD gestartet. Mit dem Geld sollen Entwicklungen in diesem Sektor gefördert werden. Weitere 100 Mio. USD hat Amazon für die Wiederaufforstung bereitgestellt.

Nachhaltigkeit

einige Kernpunkte von Amazon



- Klimawandel
- Energieeffizienz
- erneuerbare Energien
- nachhaltiger Transport



- verantwortungsbewusste Praktiken in der Beschäftigung und Lieferkette
- > z. B. Menschenrechte, Sicherheit und Gesundheit der Arbeitnehmer*innen



- gerechte und inklusive Arbeitsplätze
- > z. B. Talentförderung und persönliche Weiterentwicklung



- Abfall
- Recycling
- Kreislaufwirtschaft



- Unterstützung der Kund*innen, Mitarbeiter*innen und der Gesellschaft
- Reaktion auf die COVID-19-Pandemie



Grafik: eigene Darstellung
Quelle: Amazon.com Inc.

Abb. 9: Einige Kernpunkte zum Thema Nachhaltigkeit von Amazon.



Im Jahr 2020 wurden wir zum weltgrößten Abnehmer von erneuerbaren Energien und erreichten einen Anteil von 65 % an erneuerbaren Energien im gesamten Unternehmen.

Abb. 10: Der aktuelle Stand in Bezug auf erneuerbare Energien (Quelle: Amazon.com Inc.).

Geschäftsmodell, Geschäftsbereiche und Branche

Wir wollen das am stärksten kundenorientierte Unternehmen der Welt sein. Dafür lassen wir uns von vier Kernprinzipien leiten: Fokus auf Kund*innen anstatt auf die Konkurrenz, Leidenschaft für Innovation, Hingabe zu operativer Exzellenz und langfristiges Denken.

Amazon, über die Grundüberlegung des eigenen Geschäftsmodells



Überblick

Amazon sollte den meisten Menschen in Deutschland bekannt sein. Zumindest erschließt sich das allein aus den **17,3 Mio. Amazon-Prime-Kund*innen**, die es laut einer Studie des deutschen Handelsforschungsinstituts IFH aus dem Jahr 2019 hierzulande gibt.

Der Konzern ist wahrlich ein Gigant. Das Geschäftsmodell disruptiert mehrere Branchen und legt sich mit einigen der größten Unternehmen der Welt an. Bekannt ist Amazon der breiten Bevölkerung vor allem durch den gleichnamig betriebenen **E-Commerce-Handel** Amazon.com (in Deutschland: Amazon.de). Hier brandet sich Amazon gerne als "**The Everything Store**", weil man vom ursprünglich reinen Verkauf von Büchern inzwischen in fast jede Produktparte vorgedrungen ist. Amazon ist die Nummer zwei weltweit im Online B2C-Handel (Business to Customer), gemessen am Bruttowarenwert, direkt hinter dem chinesischen E-Commerce-Giganten **Alibaba** (siehe Abb. 12).

Mit Amazon Prime Video hat man es inzwischen außerdem geschafft im „Video-on-Demand“-Geschäft ebenfalls die Nummer 2 weltweit zu werden, direkt hinter Netflix (gemessen an der Nutzungsaktivität).

Die Elite des B2C Online-Handels, weltweit nach Bruttowarenwert

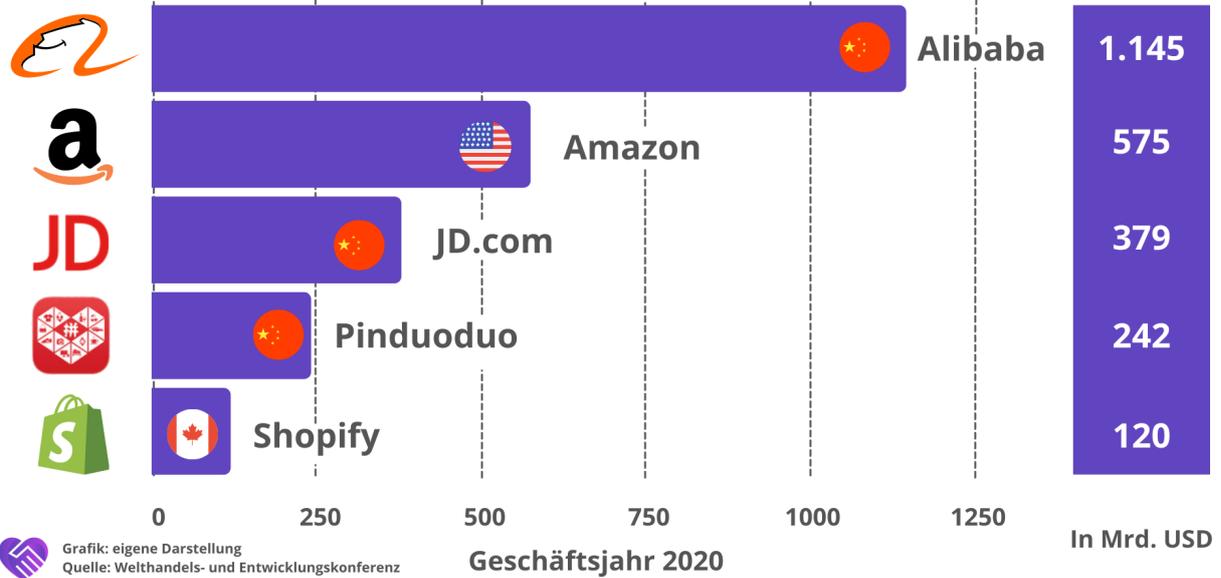


Abb. 12: Die fünf größten Online-Händler im Jahr 2020, gemessen am Bruttowarenwert.

Noch wichtiger ist aber Amazons Cloud-Geschäft AWS, das weltweit ein Drittel der Marktanteile kontrolliert und für Amazon die reinste Cashmaschine ist. In Abbildung 13 haben wir den weltweiten Cloud-Markt (mit einem geschätzten Jahresvolumen von 150 Mrd. USD) nach den größten Marktanteileigentümern aufgeteilt. In diesem hartumkämpften, aber zukunftsreichen Markt setzt sich Amazon gegen andere Giganten wie **Microsoft**, **Tencent**, **IBM** und **Salesforce** durch.

Der weltweite Cloud-Markt und die wichtigsten Player

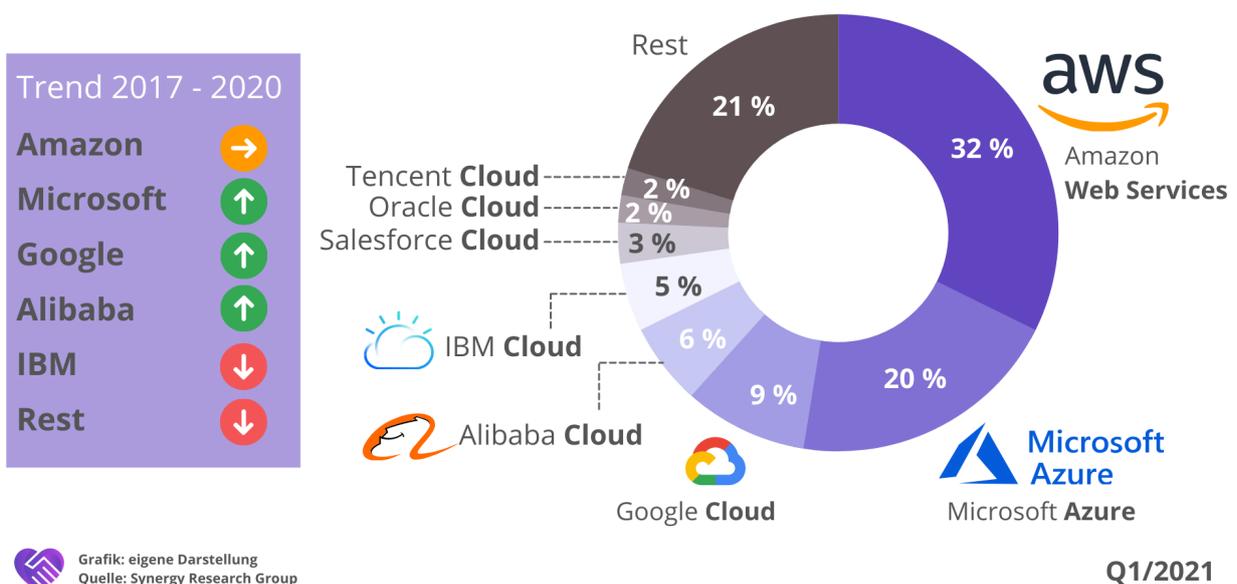


Abb. 13: Marktanteile am weltweiten Cloud-Markt Ende Q1/2021

Das eigene Geschäft teilt Amazon in geografische Segmente und AWS (Amazon Web Services) auf. Diese sind:

- North America (Umsatz generiert in den USA und Kanada)
- International (Umsatz aus den restlichen Teilen der Welt)
- Amazon Web Services (AWS)

Das ist für das Verständnis des Geschäftsmodells nicht ideal, weswegen wir in unserer Aufarbeitung des Geschäftsmodells auf die umsatzgenerierenden Geschäftssegmente eingehen und zusätzlich auf einzelnen wichtigen Technologien oder Services, die Amazon anbietet. Diese sind in den Segmenten enthalten, sollten aber aus unserer Sicht aufgrund ihrer Zukunftsweisung und/oder Wichtigkeit für das korrekte Verständnis von Amazons Geschäftsmodell nochmal zusätzlich besprochen werden.

Dieser Hinweis ist für ein besseres Verständnis des fundamentalen Abschnitts, später in der Analyse.

Retail sales (Einzelhandel)

Das erste und wahrscheinlich das, für das Amazon am bekanntesten ist, ist der Einzelhandel. Das Unternehmen verkauft Konsumgüterartikel aus einer weiten Reihe jeglicher Kategorien an Kund*innen.

Der Verkauf wird entweder über den weltweit bekannten Onlineshop Amazon.com (abweichende Domainendung außerhalb den USA) betrieben oder seit 2016 auch über das physische Einzelhandelsmodell „AmazonGO“. Dabei handelt es sich um einen Supermarkt, welcher vollends ohne Kassierer*innen funktioniert. Über Scanner an der Decke erkennt der Shop, wenn sich ein*e Kund*in ins Geschäft begibt, welche Artikel im Anschluss mitgenommen wird – und beim Rausgehen werden diese automatisch über die Amazon App bezahlt.

Im Geschäftsjahr 2020 wurde damit zwar nur etwa ein Zwölftel des Umsatzes im Vergleich zum Onlineangebot gemacht – es ist aber interessant, dass Amazon auch hier wieder in ein neues Geschäftsmodell investiert.

Der Leitsatz, den wir oben genannt haben, "der Alles-Shop" (übersetzt), mit dem Amazon sich schmückt, stimmt. Wenn wir allein die größten Produktkategorien unter die Lupe nehmen, die wir auf Amazon finden, dann bekommen wir einen Eindruck, inwiefern dieser Konzern sich "mit jedem anderen anlegt":

- | | |
|--|---|
| • Bücher | • Beauty, Drogerie & Lebensmittel |
| • Filme, Serien, Musik & Games | • Spielzeug & Baby |
| • Elektronik & Computer | • Bekleidung, Schuhe, Schmuck & Accessoires |
| • Smart Home (grob gesagt: eine Auswahl an automatisierten Haushaltsgeräten, teils eigens lizenziert/hergestellt für Amazon) | • Sport & Freizeit |
| • Haushalt, Garten, Tier & Baumarkt | • Auto, Motorrad & Gewerbe |

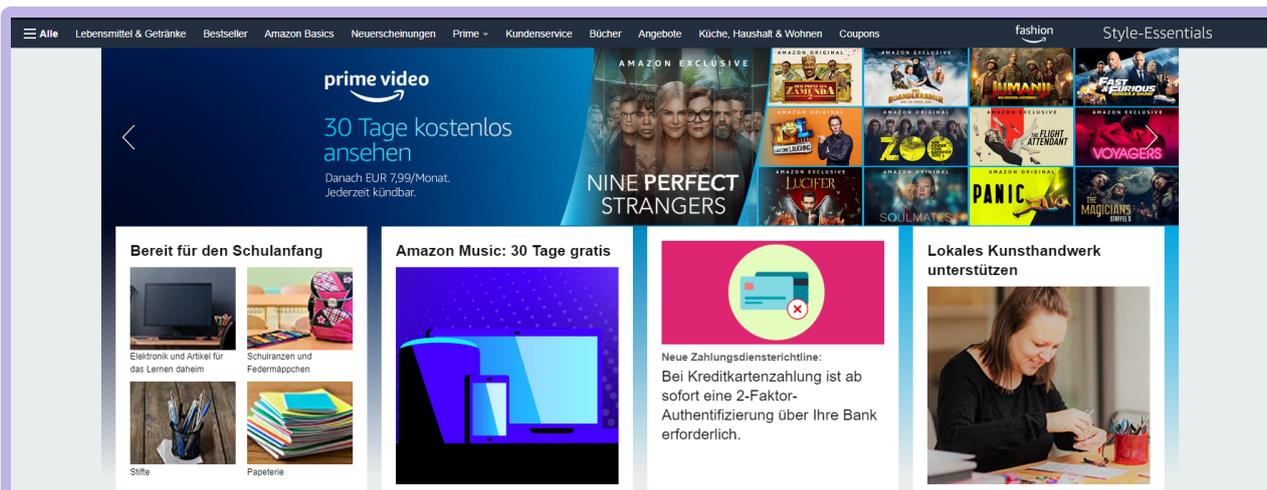


Abb. 14: Das deutsche Interface von Amazons Online Präsenz (Quelle: Eigener Screenshot/ Amazon.de).



Abb. 15: AmazonGo ist Amazons Konzept für einen physischen Laden (Quelle: Avira.com/blog).

Third-Party seller services (Drittanbieter Services)

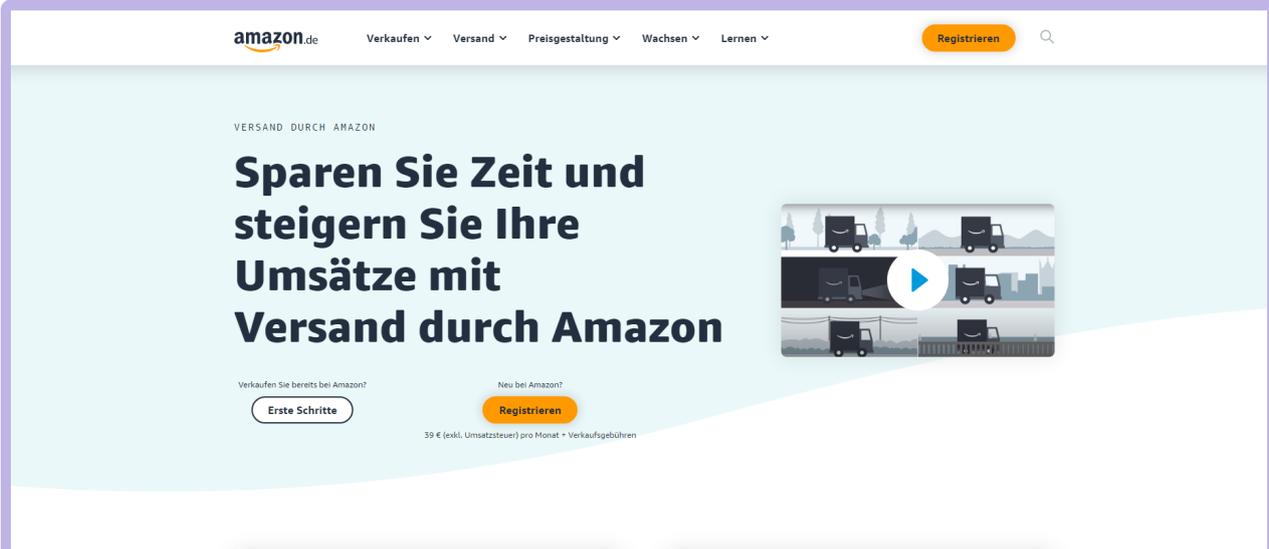
Amazon FBA

"Amazon FBA" ist ein Begriff. FBA steht für Fullfilment by Amazon, also "Erfüllung durch Amazon". Dabei handelt es sich um den Teil von Amazons Geschäftsmodell, der es anderen Händlern oder Herstellern ermöglicht eigene Produkte und/oder Dienstleistungen direkt bei Amazon zu verkaufen.

Die Waren werden i. d. R. an ein Amazon Warenlager geschickt, wo dann der komplette Versand und das Handling der Kundenbestellungen übernommen wird. Für diesen Service erhebt Amazon ebenfalls eine Gebühr. Durch die Bekanntheit des Amazon Stores und der hohen Anzahl an Kund*innen (allein durch Amazon Prime) sind viele Hersteller darauf angewiesen, ihre Produkte in Amazons Onlinestore zu verkaufen. Für Amazon bedeutet das eine höhere Produktauswahl und wegbleibende Konkurrenz (z. B. durch selbstgebaute Shopify Stores). Im Prinzip kann jeder bei Amazon FBA mitmachen (siehe Abb. 16).

Amazon Marketplace

Amazon bietet außerdem den Verkauf von gebrauchten Waren an. Pro verkauften Artikel erhält Amazon hier eine Provision von bis zu 45 % des Verkaufspreises.



VERSAND DURCH AMAZON

Sparen Sie Zeit und steigern Sie Ihre Umsätze mit Versand durch Amazon

Verkaufen Sie bereits bei Amazon? **Erste Schritte**

Neu bei Amazon? **Registrieren**

39 € (exkl. Umsatzsteuer) pro Monat + Verkaufsgebühren

Abb. 16: Mit FBA bietet Amazon Händlern an, Produkte eigenständig auf der Plattform zu verkaufen (Quelle: Eigener Screenshot/ sell.amazon.de).

Subscription Services (Abo-Services)

Unter dieses Segment fallen sämtliche Umsätze, die mit Amazon Prime generiert werden. Wie bereits oben erwähnt gibt es allein in Deutschland fast 20 Mio. Amazon Prime Kund*innen – weltweit waren es im Frühjahr 2021 laut Amazon über 200 Mio.

Das Prime Angebot kostet pro Monat in Deutschland und Österreich 7,99 € bei monatlicher – und 5,75 € bei jährlicher Zahlung. Zweck von Prime ist es in erster Linie, Amazon zur ersten Wahl bei jede*r Kund*in zu machen, wenn irgendetwas bestimmtes benötigt wird.

Dafür wird, was den Einzelhandel angeht, folgendes angeboten:

- Gratis Premium Versand
- Gratis „Same Day“ Versand, je nach Region und Mindestbestellwert
- Gratis Standard Versand
- Video-on-Demand/Prime Video

Mit Prime Video bietet Amazon eine fast 1:1 Konkurrenz zum Streaming-Pionier Netflix an. Der Vorteil: Amazon ist nicht abhängig von einem Geschäftsmodell und kann auf eine riesige Kundenbasis zurückgreifen. Es gibt Amazon Exclusives, also Filme oder Serien, die es nur auf Prime Video gibt, und/oder die von Amazons Filmstudio „Amazon Studios“ produziert wurden. Außerdem können Nutzer*innen einzelne Kanäle für bestimmte Genres hinzubuchen oder einzelne Titel direkt über Amazon kaufen, wenn sie nicht in Prime inkludiert sind.

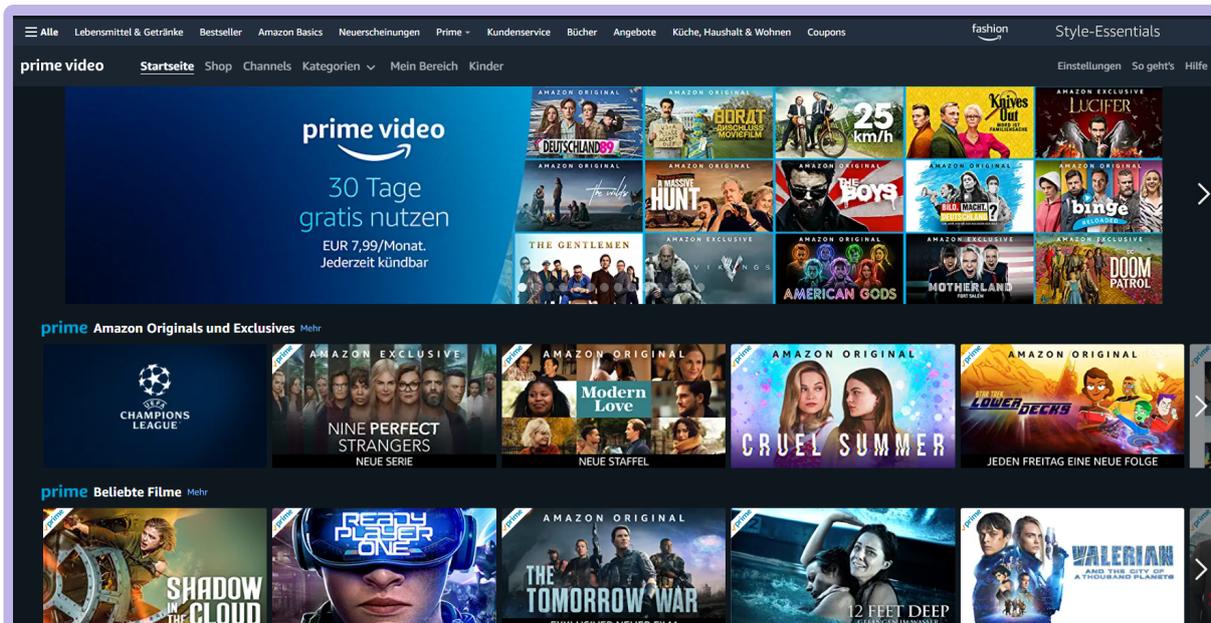


Abb. 17: Das Angebot von PrimeVideo ähnelt sehr dem von Netflix und Disney+ (Quelle: Eigener Screenshot/ Primevideo).

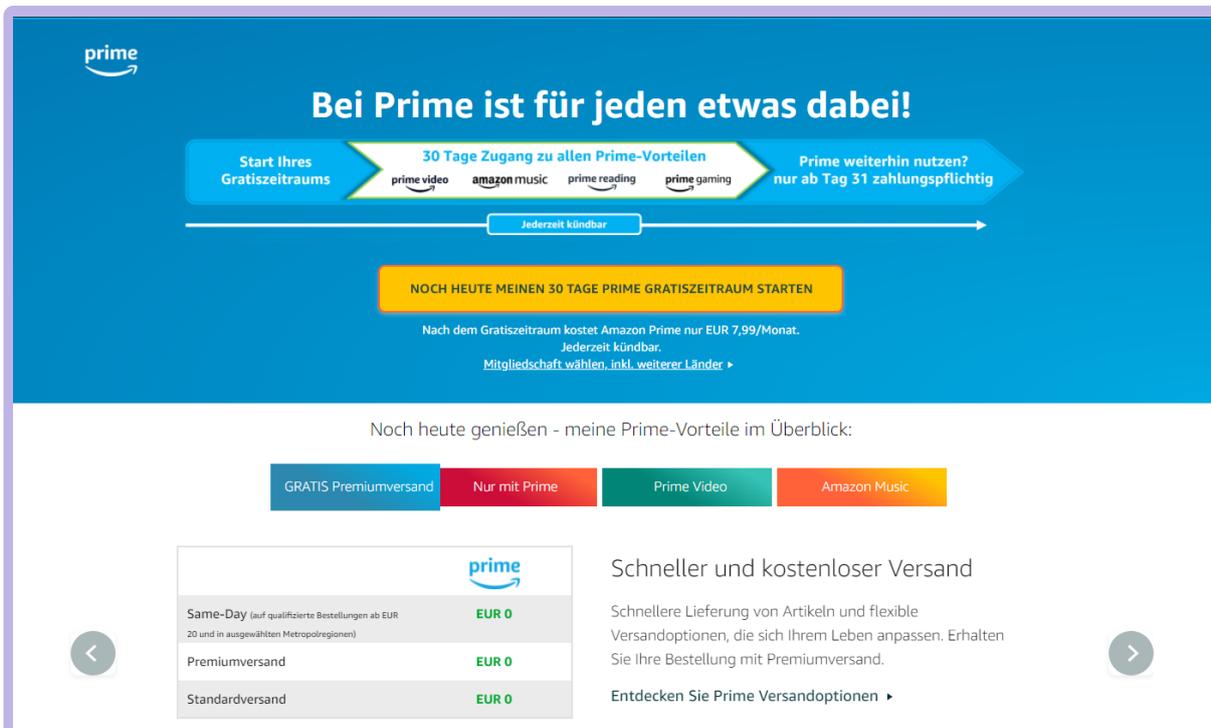


Abb. 18: Das Amazon Prime Angebot im Überblick (Quelle: Eigener Screenshot/ Amazon.de)

Musik Streaming/Amazon Music

Über Amazon Music hat Amazon ein knallhartes Konkurrenzprodukt zu Apple Music und Spotify geschaffen. Prime Mitglieder können ganz einfach Musik über ihr Abo streamen. Außerdem ist die Soundqualität besser als bei vielen Konkurrenten in diesem Bereich.

2019 kündigte Amazon Music die Einführung von Amazon Music HD an, einer neuen Stufe verlustfreier Musik mit mehr als **50 Mio. Songs in High Definition** und Mio. von Songs in Ultra High Definition, dem Streaming-Audio mit der höchsten verfügbaren Qualität. Konkurrenten können allein bei den Kosten dieses Unterfangens nur schwer mithalten.

Die folgende Abbildung haben wir aus unserer [Spotify Aktienanalyse](#) entnommen. Sie zeigt die Marktanteile im Musikstreaming weltweit. Auch hier hat sich Amazon eine große Scheibe rausgeschnitten. Amazons Audible dringt außerdem in den Podcast Bereich mit ein.

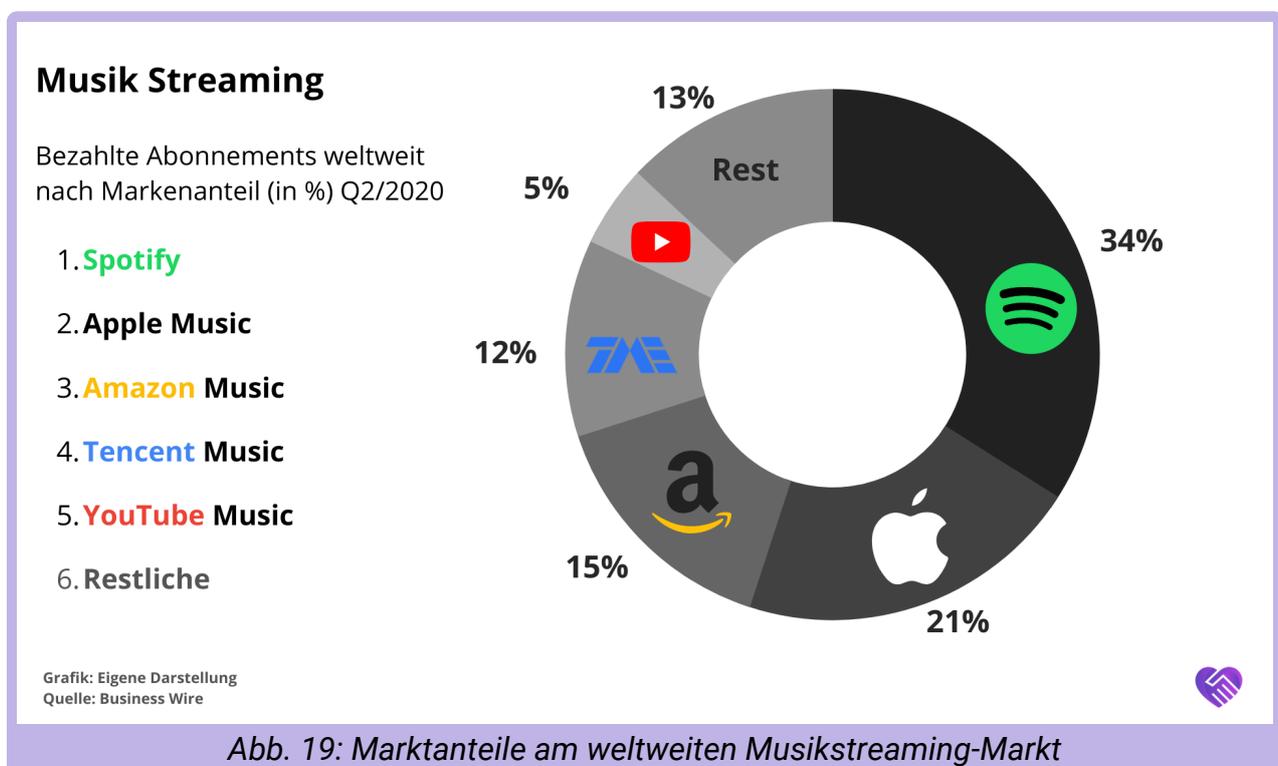


Abb. 19: Marktanteile am weltweiten Musikstreaming-Markt

E-Books/Prime Reading

Über Prime Reading können Kund*innen auf eine Auswahl an E-Books, E-Magazinen und Comics zugreifen. Zusätzlich dazu hat Amazon natürlich auch noch eine eigenes Gerät zum Lesen von E-Books entwickelt: Das Kindle.

Videospiele, E-Sports/Prime Gaming

In unserer Analyse zur chinesischen (E-Sports) [Streaming Plattform Huya](#) haben wir Twitch als Vergleich herbeigezogen. Twitch ist das weltweit bekannteste Portal zum Streamen von Videospielen und E-Sports. Vor allem während der Corona-Pandemie hat Streaming massiv an Popularität gewinnen können. Prime Mitglieder können auf Twitch diverse Vorteile genießen. Außerdem bietet Prime Gaming eine Plattform zum Kauf von

Videospielen an. Auch hier gibt es immer wieder gratis Angebote und andere Vorteile, die Prime Mitglieder für einen vergleichsweise sehr günstigen Abonnementpreis geboten werden.

Amazon Web Services (AWS)

Das letzte, aber mitunter wichtigste Segment von Amazon, sind die Amazon Web Services. Das Unternehmen hat 2005 als einer der ersten die Wichtigkeit von IT-Infrastruktur erkannt und ist heute Weltmarktführer in einem der größten Wachstumsmärkte der nächsten 10 Jahre: Cloud-Technologie.

Amazon Web Services bietet Kunden das klassische skalieren von Cloud-Datenspeicherung und Computing an. Außerdem können Unternehmen zurückgreifen auf Machine Learning Technologie (das Erkennen von Mustern in großen Datenmengen), um ihre eigenen Geschäftsprozesse zu verbessern.

| BERECHNEN | SPEICHERUNG | DATENBANK |
|--|--|---|
| <p>Kostenloses Kontingent</p> <p>12 MONATE KOSTENLOS</p> <p>Amazon EC2</p> <p>750 Stunden</p> <p>pro Monat</p> <p>Anpassbare Rechenkapazität in der Cloud.</p> | <p>Kostenloses Kontingent</p> <p>12 MONATE KOSTENLOS</p> <p>Amazon S3</p> <p>5 GB</p> <p>Standardspeicher</p> <p>Sichere, robuste und skalierbare Infrastruktur zur Objektspeicherung.</p> | <p>Kostenloses Kontingent</p> <p>12 MONATE KOSTENLOS</p> <p>Amazon RDS</p> <p>750 Stunden</p> <p>db.t2.micro-Datenbanknutzung pro Monat (mit unterstützten DB-Engines)</p> <p>Verwalteter relationaler Datenbankservice für MySQL, PostgreSQL, Oracle BYOL oder SQL Server</p> <p>750 Stunden db.t2.micro-Datenbanknutzung pro Monat (mit unterstützten DB-Engines)</p> <p>20 GB Standarddatenbankspeicher (SSD)</p> <p>20 GB Speicher für Datenbank-Backups und -Snapshots</p> |
| <p>DATENBANK</p> <p>Kostenloses Kontingent</p> <p>IMMER KOSTENLOS</p> <p>Amazon DynamoDB</p> <p>25 GB</p> <p>Speicher</p> <p>Schnelle und flexible NoSQL-Datenbank mit nahtloser Skalierbarkeit.</p> | <p>MACHINE LEARNING NEU</p> <p>Kostenloses Kontingent</p> <p>KOSTENLOSES TESTPROGRAMM</p> <p>Amazon SageMaker</p> <p>2 Monate</p> <p>Kostenlose Testversion</p> <p>Machine Learning für jeden Datenwissenschaftler und Entwickler</p> | <p>Anforderungen pro Monat kostenlos</p> <p>Datenverarbeitungsservice, der Ihren Code beim Eintreten bestimmter Ereignisse ausführt und die</p> |

Abb. 20: Ein Ausschnitt aus dem AWS Angebot (Quelle: Eigener Screenshot /aws.amazon.com)

Die Idee kam Amazon damals, als man Serverkapazitäten ausbauen wollte, vor allem zu Ferienzeiten, als vergleichsweise viel auf Amazon bestellt wurde. Man entschied sich für eine Netzwerkstrategie, die die Serverlasten ausbalancieren sollte. Später wurden Kapazitäten dann vermietet und das Cloud-Geschäft entwickelte sich daraus.

In den westlichen Ländern haben Tencent und Alibaba im Moment aufgrund der politischen Situation mit China eher wenig Chancen. Es bleiben also nur noch Alphabet (Google) und Microsoft als große Konkurrenten auf dem Parkett.

Others (Andere)

Das letzte umsatzgenerierende Segment von Amazon bezieht sich vor allem auf den Verdienst durch **Werbung**. Auf Amazon Plattformen selbst können Verkäufer bspw. ihre Artikel besser ranken lassen, indem sie bezahlen. Die Produkte, welche durch Werbung nach oben in die Suchergebnisse gelangt sind, werden dann mit "gesponsert" versehen. Ähnlich wie Google oder Facebook verdient Amazon hier auch Geld mit Clicks (**CPC/ Costs-per-click**).

Hardware

Amazon bietet zudem noch eine Reihe an Hardware. Die bekannteste dürfte wohl der Smart Speaker Amazon Echo mit der KI-Technologie für Smart Speaker mit dem Namen Alexa sein. Darin verwickelt ist auch Amazon Fire TV, ein Streaming Media Adapter, der es ermöglicht Filme und Serien von **Netflix, Prime Video, YouTube, Disney+, Apple TV** und weiteren auf dem eigenen Fernseher zu sehen.

Geschäftsführung



Lange Zeit war Jeff Bezos, der Gründer von Amazon, auch als CEO tätig. Am 5. Juli 2021, also genau 27 Jahre nach der Gründung, gab er dieses Amt an Andy Jassy weiter.

Jeffrey P. Bezos

Bekannt ist er als das "Gesicht von Amazon" und einer der **reichsten Menschen** der Welt: Jeffrey Preston Bezos.

Jeff Bezos wurde 1964 geboren und studierte an der renommierten Princeton University Elektrotechnik und Informatik. Seinen Bachelor machte er mit einem sehr guten Abschluss (summa cum laude) im Jahr 1986 und arbeitete anschließend für FITEL, ein Telekommunikationskonzern aus Taiwan. Danach war er bis 1994 bei Vermögensverwaltern (Bankers Trust und dann D. E. Shaw) beschäftigt, bevor er sich mit Amazon selbstständig machte.

In den Schlagzeilen liest man in den letzten Jahren auch immer häufiger von seinem Engagement im Bereich der Raumfahrt. Das Unternehmen Blue Origin gründete er im Jahr 2000.

Bei Amazon ist Bezos nun noch der **größte Aktionär** mit einem Anteil von rund 10,20 %. Er liquidiert aber jährlich weitere Anteile, um z. B. Blue Origin finanziell zu stützen. Darüber hinaus ist der Gründer als **Executive Chairman** tätig. Seine Ex-Frau Mackenzie T Bezos hält ebenfalls noch Aktien des Unternehmens (3,45 %).

Andrew R. Jassy

Der heutige **CEO** und **Präsident** von Amazon wurde 1968 geboren und ist seit der Gründung der AWS-Sparte maßgeblich in diesem Segment tätig gewesen.

Jassy besuchte die Harvard University und schloss sein Studium mit einer Auszeichnung ab. Anschließend erwarb er an der bekannten Harvard Business School seinen Master of

Business Administration. Für Amazon ist der heutige CEO seit 1997 tätig; zunächst als Marketingmanager, dann 2003 als Gründer von AWS und 2016 dann als CEO von AWS. 2021 übernahm er wie bereits erwähnt den Posten von Bezos als CEO des gesamten Unternehmens.

2. Fundamentale Ansicht

Kennzahlen

Umsatz

Entwicklung

Der **Umsatz** für das Geschäftsjahr 2020 betrug **386 Mrd. USD**. Seit 2016 konnte der Gesamtumsatz um jährlich 29,80 % zulegen. Im Vergleich zu 2019 ist der Umsatz sogar um 37,62 % gestiegen.

Amazon profitierte vor allem durch die Corona Krise und den immer wieder verhängten Lockdowns weltweit. Im zweiten Quartal 2021 ist der Umsatz von Amazon um rund 27 % von 88,90 Mrd. USD in 2020 auf 113,10 Mrd. USD

gestiegen. Der bisher höchste Quartalsumsatz wurde in Q4 2020 mit 125,56 Mrd. USD erwirtschaftet.

Analyst*innen prognostizieren bis 2023 einen Umsatzwachstum von 19,41 % pro Jahr.

Umsatzverteilung nach Regionen bzw. Segmenten

Das Geschäft von Amazon wird in drei Segmente eingeteilt. **61 %** der Umsätze werden mit dem **Online-Handel in Nordamerika** erzielt. Der **internationale Online-Handel** trägt **27 %** zu den Erlösen bei. Der kleinste Bereich ist mit **12 % der Cloud-Anbieter AWS**.

Dabei hat man in allen Bereichen eine hervorragende Marktposition. Bis 2025 soll sich der weltweite Markt für den Online-Handel fast verdoppeln. Bei dem Geschäft mit **Cloud-Diensten** ist Amazon laut einer Statistik von Synergy Research Group mit einem **Marktanteil von 32 %** ebenfalls führend. Auch hier soll es bis 2024 mindestens zu einer Verdoppelung der Marktgröße kommen.

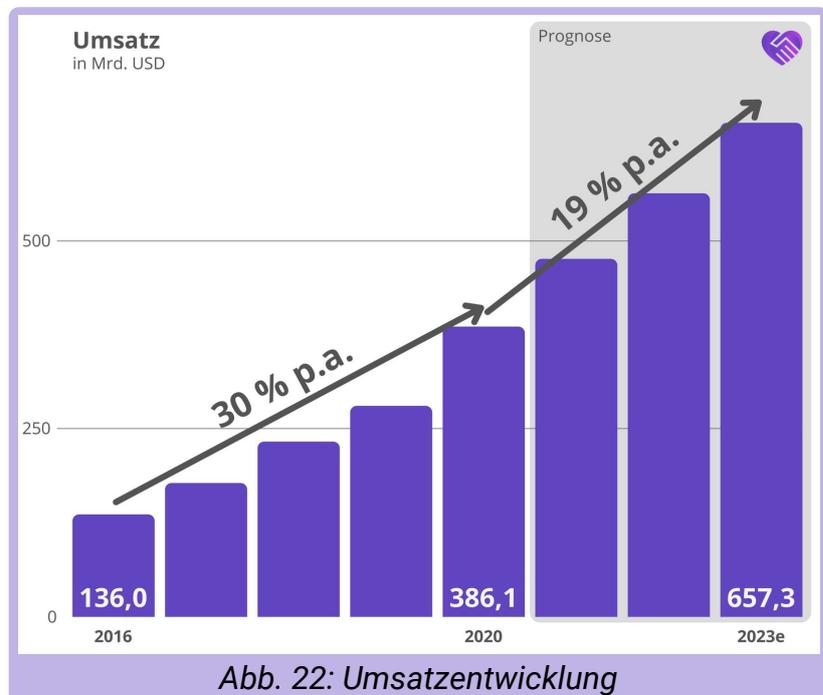


Abb. 22: Umsatzentwicklung

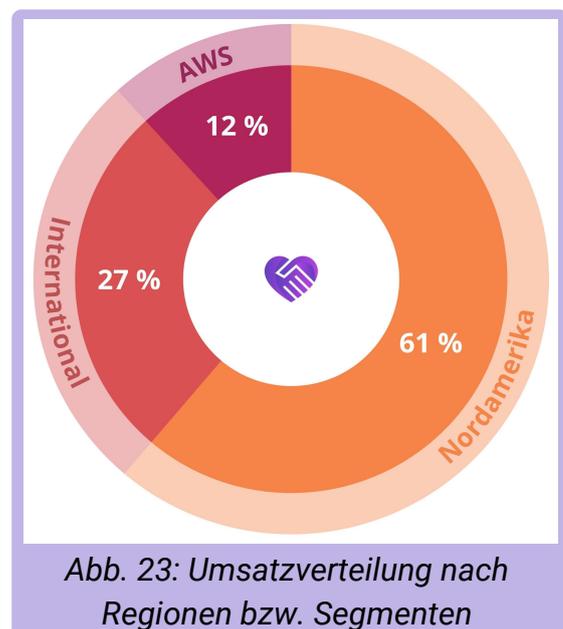


Abb. 23: Umsatzverteilung nach Regionen bzw. Segmenten

Umsatzverteilung nach Geschäftsmodell

Der größte Anteil des Gesamtumsatzes des US-Konzerns kommen aus dem Online-Handel. Hier wurden im Jahr 2020 Erlöse von **197,35 Mrd. USD** generiert, was einem prozentuellen Anteil von **51,12 % aller Umsätze** entspricht.

An zweiter Stelle, mit 80,46 Mrd. USD bzw. 20,84 %, liegt der Handel mit Drittanbietern.

Amazon Web Services liegt somit an dritter Stelle und konnte in 2020 einen Umsatz von 45,37 Mrd. USD, entspricht **11,75 %**, erzielen. Die restlichen Umsätze ergeben sich aus Dienstleistungen über Abonnements, stationären Handel sowie Umsatz aus sonstigen Bereichen.

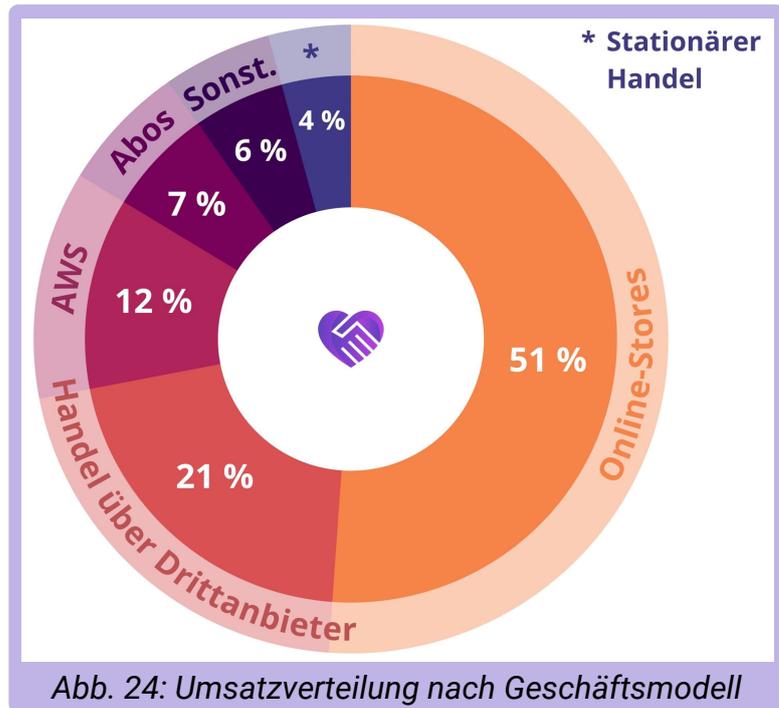


Abb. 24: Umsatzverteilung nach Geschäftsmodell

EBIT und Konzerngewinn

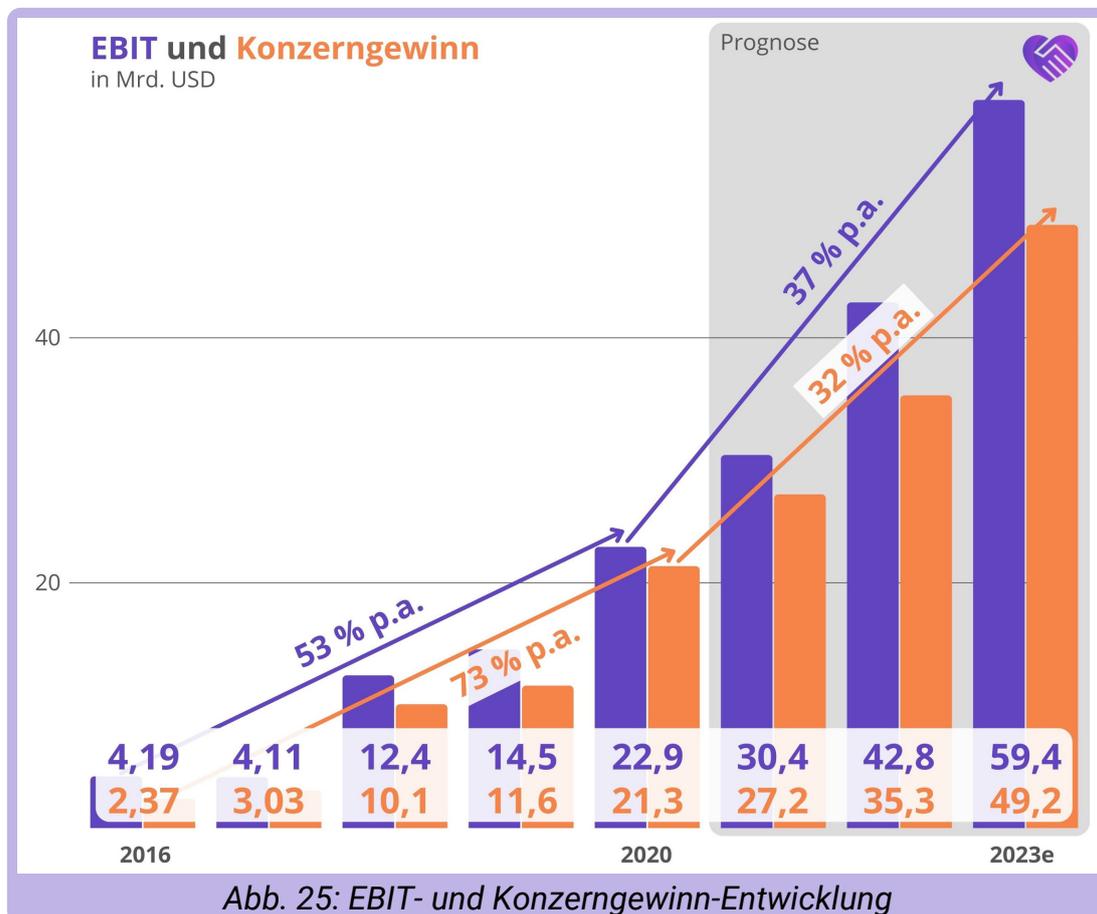


Abb. 25: EBIT- und Konzerngewinn-Entwicklung

Das **EBIT** von Amazon war im betrachteten Zeitraum immer positiv und entwickelte sich analog zum Umsatz sowie zu den Gewinnen stetig steigend. Im Grunde sind hier keine Auffälligkeiten zu berichten. Das EBIT für das abgelaufene Geschäftsjahr beträgt **22,90 Mrd. USD**. Betrachten wir den Zeitraum von 2016 bis 2020 so konnte das EBIT um jährlich 52,93 % zulegen. Auch für die Zukunft wird ein EBIT Wachstum, auch wenn es ein wenig schwächer ausfallen soll, prognostiziert.

Knapp **60 %** des operativen Gewinns wurde von **AWS** beigesteuert. Dies ist besonders deswegen bemerkenswert, weil AWS nur für 12 % des Umsatzes verantwortlich ist.

Der **Konzerngewinn** konnte in den letzten fünf Jahren jährlich um starke 73,19 % zunehmen. Vergleichen wir nur 2016 mit einem ausgewiesenen Gewinn von **2,37 Mrd. USD** mit 2020, so sehen wir hier eine knappe Verzehnfachung des Gewinns. Amazon verbuchte demnach im Jahr 2020 einen Konzerngewinn von 21,33 Mrd. USD, eine Steigerung um 21,60 % zum Vorjahr.

Marge

Die stetige Entwicklung von EBIT und Konzerngewinn spiegeln sich auch in den Margen in der Vergangenheit wider. Die EBIT Marge beträgt derzeit 5,90 % und konnte im betrachteten Zeitraum um jährlich 17,82 % zulegen. Analyst*innen sehen hier bis 2023 weitere jährliche Wachstumsraten von 6,19 %.

Sehr interessant ist hier, welcher Bereich der Treiber der Marge ist. Die mit Abstand profitabelste Marge weist natürlich AWS aus. In 2020 betrug diese knapp 30 %. Die Sparte Nordamerika konnte nur eine operative Marge von 3,6 % vorweisen. Das Segment International war im übrigen 2019 sogar operativ unprofitabel.

Das gleiche gilt für die Gewinnmarge. Für das abgelaufene Geschäftsjahr 2020 konnte Amazon eine Marge von 5,50 % vorweisen. In 2023 soll diese auf 7,50 % ansteigen.

Dividendenpolitik

Amazon hat in seiner Unternehmensgeschichte noch nie eine Dividende ausbezahlt. Auch in Zukunft wird keine Ausschüttung an die Anteilseigner*innen erfolgen.

Historische Bewertung

KUV

Aktuell kommt Amazon auf ein KUV von 4,36. Zum Ende des Geschäftsjahres 2020 wird Amazon mit dem 4,24-fachem Umsatz bewertet. Seit 2016 ist das mit einem jährlichen Wachstum von 12,82 % gleichzusetzen.

Da der Umsatz im Verhältnis zum Kursgewinn bis 2023 laut Analyst*innen stärker wachsen wird, werden für die Zukunft fallende KUVs erwartet.

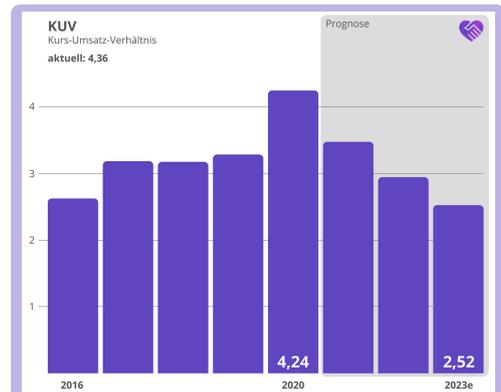


Abb. 26: KUV-Entwicklung

KGV

Das Kurs-Gewinn-Verhältnis von Amazon beträgt derzeit **78,99**. Im Jahr 2020 wurde ein KGV von **76,80** verzeichnet.

Laut Analyst*innen wird für 2023 ein KGV von 33,64 erwartet.

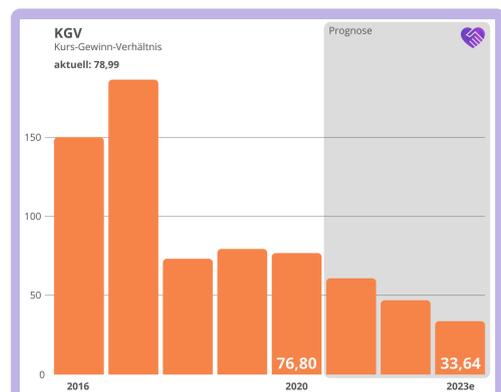


Abb. 27: KGV-Entwicklung

KBV

Das Verhältnis von Amazons Marktkapitalisierung zum Buchwert beträgt zum Wochenschlusskurs der KW 34, **18,04**. In 2020 wurde für den Multiples ein Wert von **17,54** verzeichnet. Für die kommenden Jahre ist mit rückgängigen Werten von bis zu 27,73 % jährlich zu rechnen.

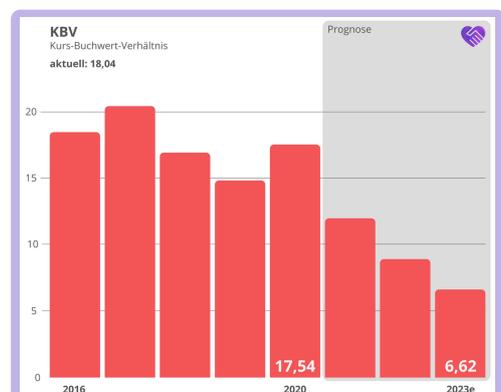


Abb. 28: KBV-Entwicklung

Unsere Bewertung

Beim der Bestimmung des WACC (Abzinsungssatz) betrachten wir zunächst die Branchen, in welchen Amazon tätig ist. Die zwei hauptsächlichen Branchen sind relativ klar ersichtlich. Zum einen E-Commerce und zum anderen Cloud-Computing.

Beide Segmente sind nicht als sonderlich zyklisch anzusehen, weswegen wir einen allgemeinen Branchen WACC von 8 % annehmen. Hierzu addieren wir zwei Zuschläge. Der erste Zuschlag kommt durch die Gefahr der Aufspaltung zustande und beträgt in Summe 0,50 %. Der zweite Zuschlag kommt aufgrund der EK-Quote von 30 % zustande und beläuft sich auf 1 %.

Der gesamt WACC beläuft sich somit auf **9,50 %**.

Im optimistischen Szenario gehen wir davon aus, dass Amazon in den ersten fünf Jahren zwischen **13 % und 23 %** pro Jahr wächst. Danach kalkulieren wir mit einem Wachstum von nur noch 10 %, das sich dann im Laufe der Zeit weiter auf bis zu 6 % pro Jahr abflacht.

Die **EBIT Marge** steigt in diesem Szenario von derzeit 6 % langsam auf insgesamt **20 %** (ab 2029).

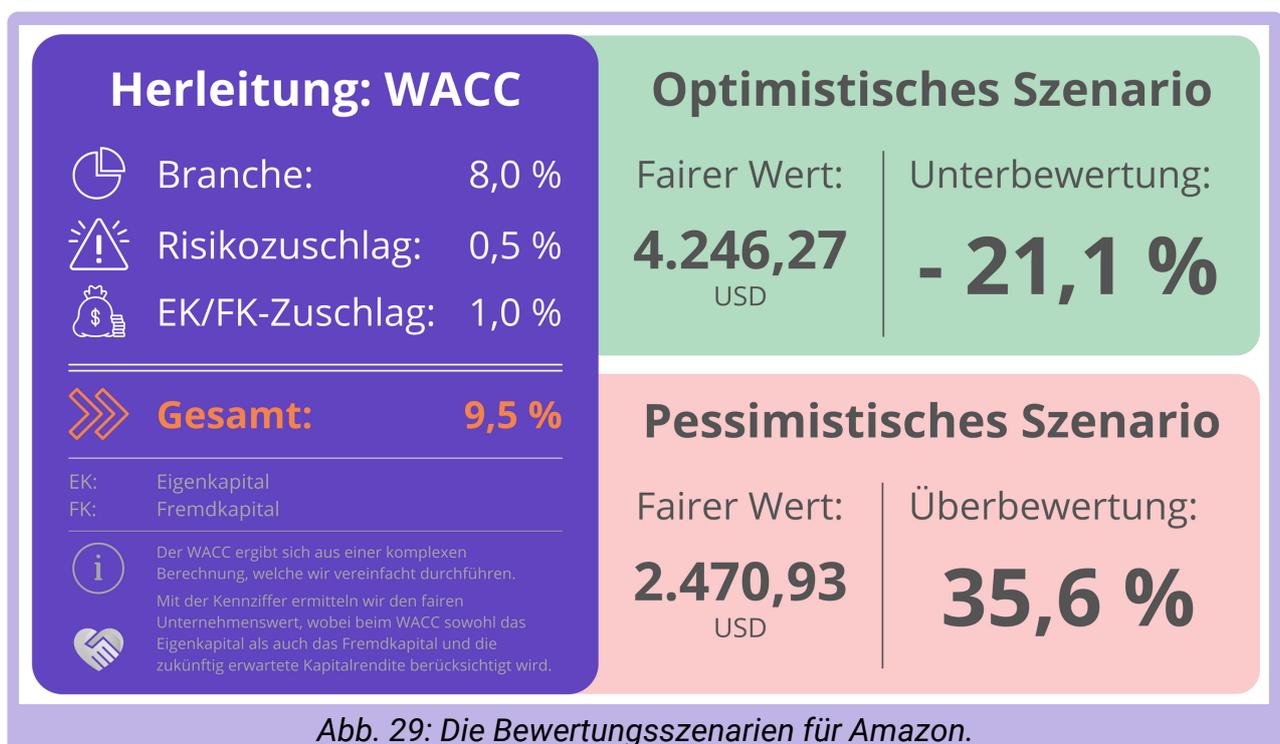
Der **faire Wert** würde sich mit diesen Annahmen auf **4.246,27 USD** belaufen. Vom jetzigen Kurs aus betrachtet besteht damit eine Unterbewertung von - 21,12 %.

Im **pessimistischen Szenario** sind die Wachstumsraten deutlich langsamer. Ab 2024 gehen wir hier bereits davon aus, dass Amazon nur noch mit maximal 10 % pro Jahr wächst. Ebenso flacht sich hier die Wachstumsrate relativ schnell auf nur noch 6 % pro Jahr ab.

Bei der EBIT Marge sehen wir ebenfalls eine deutlich langsamere Entwicklung, die auch bei maximal 15 % endet.

Der faire Wert beträgt dann nur 2.470,93 USD. Somit hätten wir eine Überbewertung von 35,57 %.

Unsere Berechnung sowie die jeweiligen Annahmen findest du [hier](#).



Einordnung nach Peter Lynch

Mit den in der Analyse berichteten Kennzahlen sowie den Prognosen bis 2023 sehen wir Amazon in der Kategorie **Fast Grower**.

| | | | |
|---|---|--|---|
|  | <h3>Slow Grower</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Wachstum: 2 % bis 4 % - Dividende: großzügig, regelmäßig |  | <h3>Zykliker</h3> <ul style="list-style-type: none"> - zyklische Gewinnentwicklung => Umsatzentwicklung => parallel zur Gesamtwirtschaft |
|  | <h3>Average Grower</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Wachstum: 10 % bis 12 % => stetig, kontinuierlich |  | <h3>Turnaround</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurs droht - extremer Kursverlust => Hoffnungsschimmer |
|  | <h3>Fast Grower</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Wachstum: 20 % bis 25 % => Expansion + Reinvestition => häufig klein + aggressiv + neu |  | <h3>Asset Play</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Betriebsvermögen => von Masse übersehen => z.B. Liquidität, Immobilien, ... |

Abb. 30: Amazon ist trotz der Unternehmensgröße eindeutig ein Fast Grower.

Wir Lieben Aktien-Rating

Im Wir Lieben Aktien-Rating für Fast Grower erreicht Amazon **7 von 10 Punkten**. Der Punkteverlust ist zum einen auf die relativ niedrige Eigenkapitalquote von 29,08 %, die zu geringe EBIT Marge und ein zu hohes KGV zurückzuführen.

Wir Lieben Aktien-Rating für Fast Grower



7/10

| | |
|---|--|
| <p>Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre): über 15 %</p> <p>Umsatzwachstum (nächsten 3 Jahre): über 10 %</p> <p>EBIT-Wachstum (letzten 5 Jahre): über 10 %</p> <p>EBIT-Wachstum (nächsten 3 Jahre): über 10 %</p> <p>Konzerngewinn: über 0</p> | <p>Eigenkapital-Quote: über 50 %</p> <p>KGVe in 5 Jahren: unter 30</p> <p>Verschuldungsgrad zum EBITDA: unter 1</p> <p>EBIT-Marge (aktuell): über 10 %</p> <p>EBIT-Margen-Wachstum (in 3 Jahren): über 20 %</p> |
|---|--|

KGVe
Das erwartete Kurs-Gewinn-Verhältnis. Wir berechnen dies mit dem prognostizierten durchschnittlichen Gewinnwachstum der nächsten 3 Jahre und berücksichtigen einen Sicherheitsabschlag von 30 %.

Abb. 31: Im Wir Lieben Aktien-Rating für Fast Grower erzielt Amazon 7 von 10 Punkten.

3. Konkurrenzvergleich und Branchenanalyse

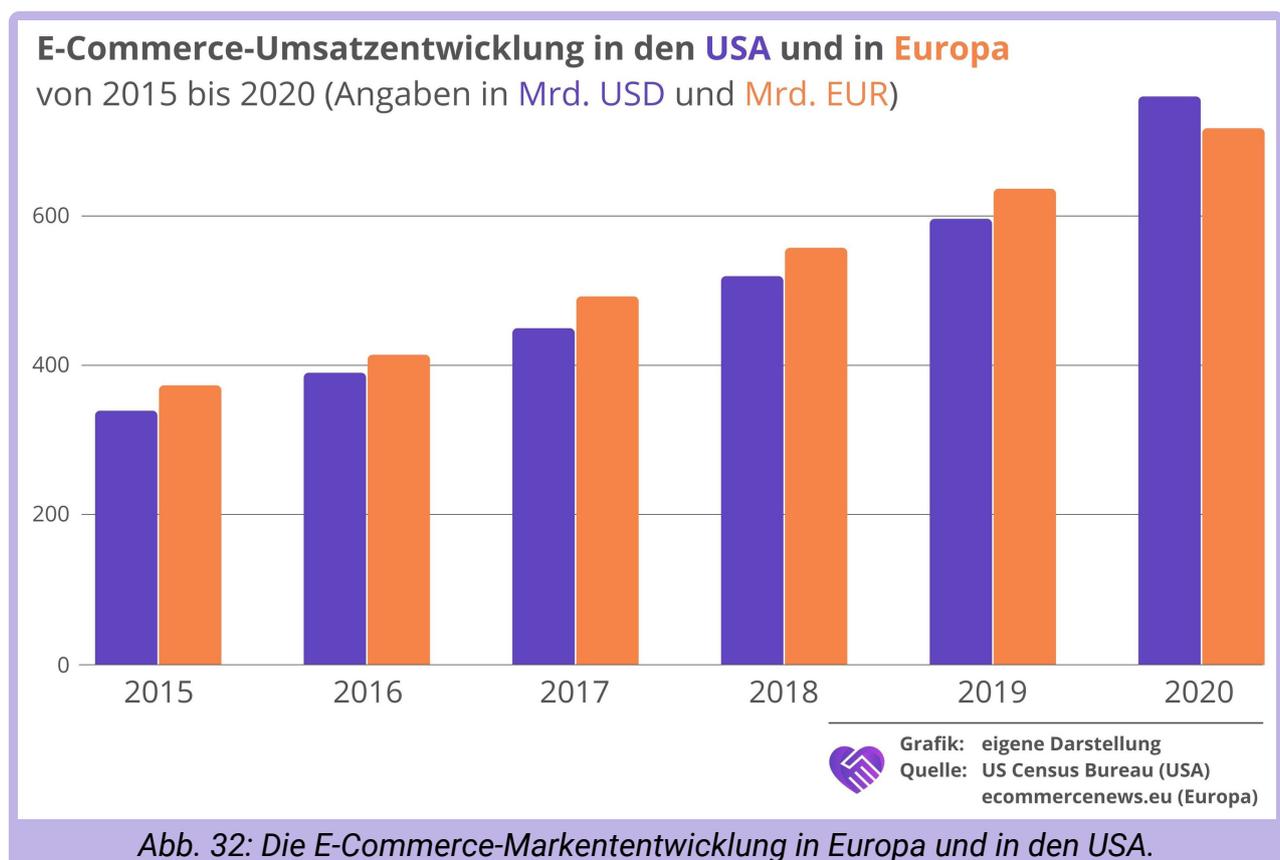
Allgemeine Infos über die Branche

Wie bereits in der Analyse erwähnt erstreckt sich Amazons Geschäftstätigkeit über die drei Kernbereiche: Online-Einzelhandel, Cloud Service und diverse Medien.

E-Commerce – Der Online-Einzelhandel

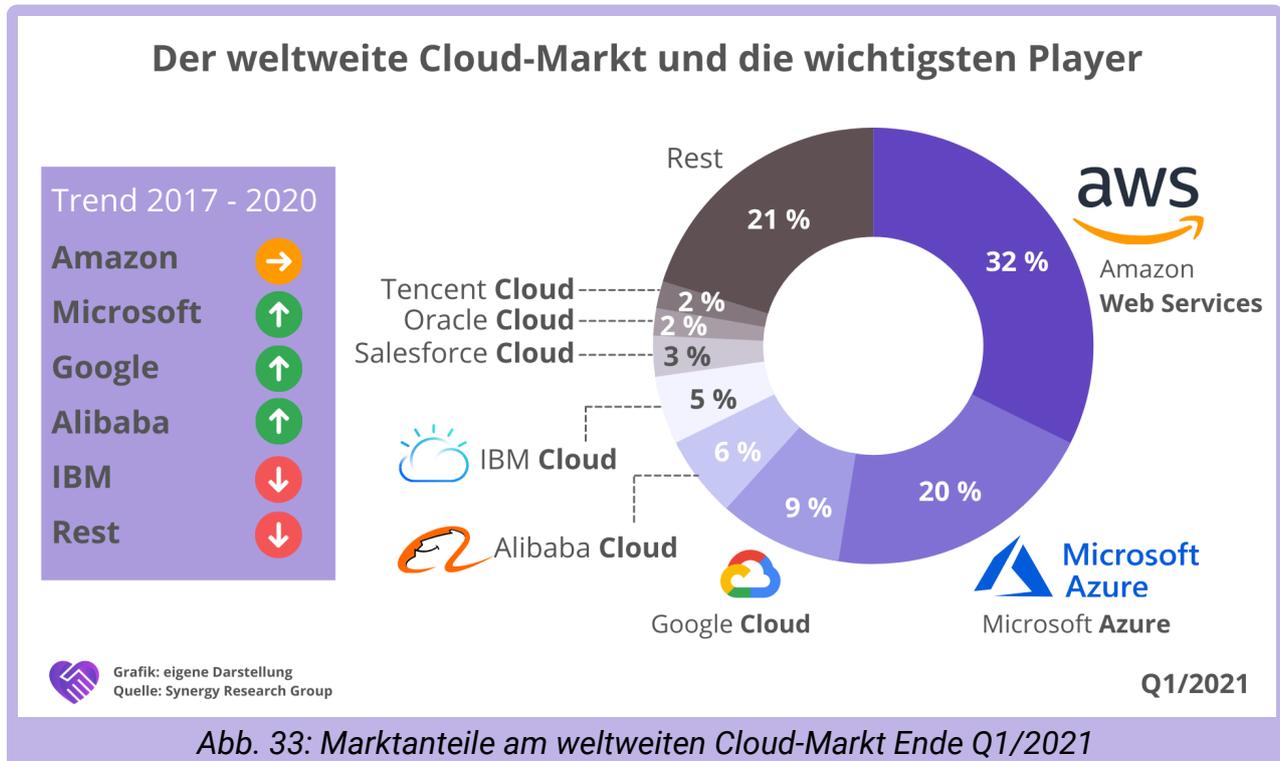
In Europa und den USA entwickelten sich die Umsätze im E-Commerce enorm stark. In den USA stieg der Wert von 80.344 Mio. USD im Q1 2015 auf **222.484 Mio. USD** im Q2 2021. Eine enorm starke Entwicklung, welche durch die jüngste Pandemie nochmals beschleunigt wurde.

Ebenfalls verzeichnete der **europäische Markt** seit 2015 einen rasanten Zuwachs von mindestens **12 % pro Jahr**. Insgesamt wurden 2020 rund 717 Mrd. Euro im E-Commerce umgesetzt. Einen Rückgang der Entwicklung ist nicht ersichtlich. Wer hier sehr pessimistisch denkt, wird wohl immer noch eine Wachstumsrate von 5 – 8 % pro Jahr annehmen.



Cloud-Infrastruktur

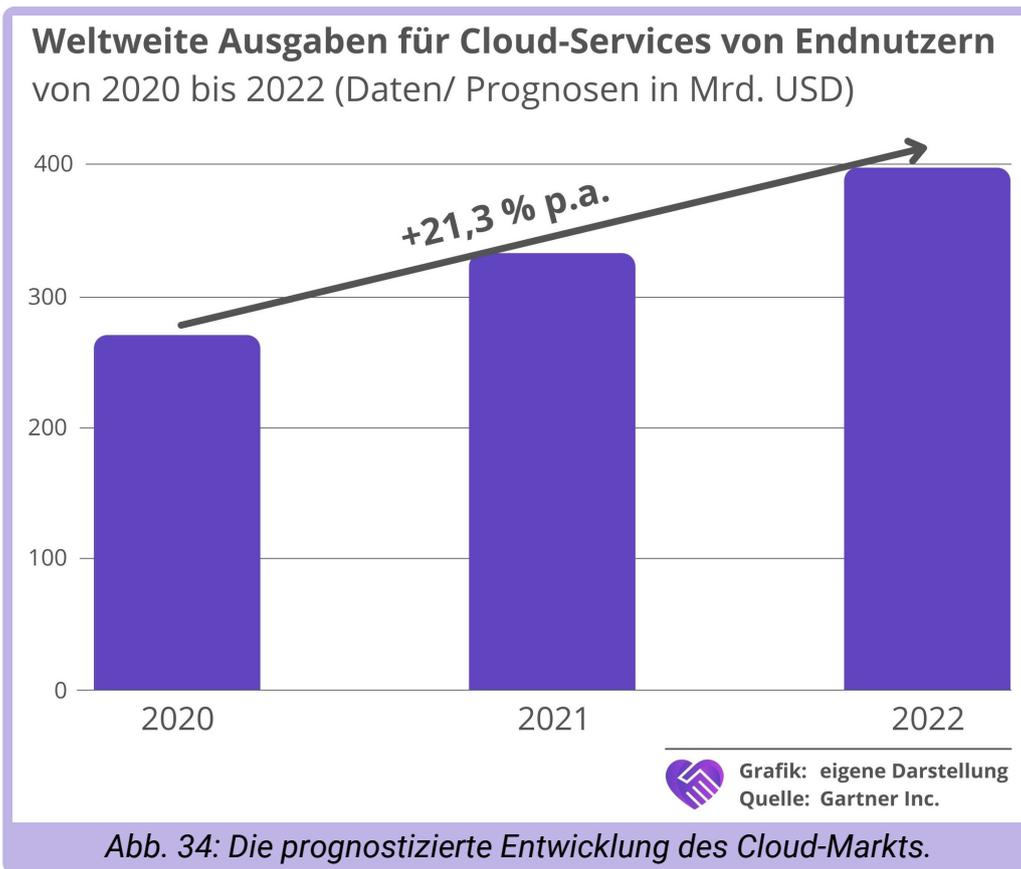
Obwohl der Anteil des Gesamtumsatzes von Amazon durch den Cloud-Anbieter AWS verhältnismäßig klein ist, möchten wir hier trotzdem einen kurzen Branchenüberblick geben.



Im ersten Quartal 2021 beliefen sich die weltweiten Einnahmen aus Cloud-Infrastrukturdiensten auf 39 Mrd. USD, ein Plus von 37 % im Vergleich zu Q1 2020. Nach Schätzungen der Synergy Research Group lag der **Marktanteil von Amazon** am weltweiten Cloud-Infrastrukturmarkt im ersten Quartal 2021 bei **32 %** und übertraf damit immer noch den gemeinsamen Marktanteil seiner beiden größten Konkurrenten Microsoft und Google.

Die Entwicklung des Cloud-Markts

Das Wachstum des Cloud-Markts ist sehr stark prognostiziert. Insgesamt wird ein segmentübergreifendes Wachstum bis 2022 von rund 47 % prognostiziert. Dies entspricht einem jährlichen Wachstum von 21,2 %. AWS kann von diesem Trend massiv profitieren und sollte die Umsätze daher selbst dann steigern können, wenn kleinere Marktanteile an Azure oder Google Cloud verloren gehen sollten.



Überblick über die Konkurrenz

Kennzahlen

Die meisten kennen Amazon als den Vertreter schlechthin der E-Commerce-Branche, sprich des **Online-Einzelhandels**. Amazon ist aber auch noch in weiteren Branchen wie z. B. als Anbieter einer **Cloud-Infrastruktur durch AWS** oder in der **Medienbranche** tätig.

In der nachfolgenden Tabelle wollen wir euch die direkten und größten **Konkurrenten im Einzelhandel** sowie **Konkurrenten in Cloud-Segment**, bezogen auf die Marktkapitalisierung, gegenüberstellen. Alle angeführten Unternehmenszahlen beziehen sich auf das zuletzt abgeschlossene Geschäftsjahr.

Direkte Konkurrenten im Einzelhandel

Die in der Tabelle aufgeführten Kennzahlen beziehen auf das jeweilige Gesamtunternehmen.

| Unternehmen | Amazon | Alibaba | Walmart | JD.com |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| WKN / ISIN | 906866 / US0231351067 | A117ME / US01609W1027 | 860853 / US9311421039 | A112ST / US47215P1066 |
| Mitarbeiter*innen | 1.298.000 | 251.462 | 2.200.000 | 314.906 |
| Hauptsitz | Seattle, USA | Hangzhou, China | Bentonville, USA | Peking, China |
| Marktkapitalisierung | 1.696 Mrd. USD | 434 Mrd. USD | 411 Mrd. USD | 120 Mrd. USD |
| Umsatz | 386,064 Mrd. USD | 105,796 Mrd. USD | 519,926 Mrd. USD | 115,368 Mrd. USD |
| Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre) | 29,80 % p.a. | 45,63 % p.a. | 2,09 % p.a. | 30 % p.a. |
| Erwartetes Umsatzwachstum (nächsten 3 Jahre) | 19,41 % p.a. | 25,39 % p.a. | 3,39 % p.a. | 23 % p.a. |
| EBIT | 22,899 Mrd. USD | 13,841 Mrd. USD | 25,530 Mrd. USD | 1,909 Mrd. USD |
| EBIT-Marge | 5,9 % | 13,08 % | 4,51 % | 1,65 % |
| KUV | 4,24 | 7,26 | 0,62 | 2,43 |
| KGV | 76,80 | 24,20 | 21,90 | 35,70 |
| KBV | 17,54 | 4,90 | 4,34 | 9,67 |

Direkte Konkurrenten im Cloud-Service

In der folgenden Tabelle werden die größten Cloud Anbieter nach Marktanteilen gegenübergestellt. WKN / ISIN, Mitarbeiter*innen, Hauptsitz und Marktkapitalisierung beziehen sich auf den Unternehmenskonzern und nicht nur auf das Cloud Segment. Diese Punkte sind mit einem * markiert.

| Unternehmen (Cloud Segment) | AWS | Alibaba Cloud | Microsoft Azure | Google Cloud | IBM Cloud |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Unternehmen | Amazon | Alibaba | Microsoft | Alphabet | IBM |
| WKN / ISIN* | 906866 / US0231351067 | A117ME / US01609W1027 | 870747 / US5949181045 | A14Y6F / US02079K3059 | 851399 / US4592001014 |
| Mitarbeiter*innen* | 1.298.000 | 251.462 | 163.000 | 135.000 | 345.900 |
| Hauptsitz* | Seattle, USA | Hangzhou, China | Redmond, USA | Mountain View, USA | Armonk, USA |
| Marktkapitalisierung* | 1.696 Mrd. USD | 434 Mrd. USD | 2.252 Mrd. USD | 1.924 Mrd. USD | 125 Mrd. USD |
| Cloud Umsatz | 45,40 Mrd. USD | 9,27 Mrd. USD | 26,12 Mrd. USD | 13,06 Mrd. USD | 22,69 Mrd. USD |
| Cloud Marktanteil | 32 % | 6 % | 20 % | 9 % | 5 % |
| Cloud Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre) | 37,02 % p.a. | 86,60 % p.a. | 22,04 % p.a. | 38,98 % p.a. | - % p.a. |

In der vorliegenden Tabelle kann sich Amazon in der Liste der wertvollsten Unternehmensmarken im Cloudmarkt mit 45,40 Mrd. USD Umsatz und 32 % Marktanteil klar vor Microsoft (Azure) und Alibaba (Cloud) positionieren.

Alibaba hat bezogen auf die Wachstumsraten den stärksten Anstieg zu verzeichnen, ist jedoch beim Umsatz des letzten Geschäftsjahres mit 9,27 Mrd. USD der kleinste Cloudanbieter im hier aufgeführten Vergleich.

3-Jahres-Performance

Direkte Konkurrenten im Einzelhandel

In den letzten drei Jahren hat sich [JD.com](#) besser entwickelt als Amazon. Walmart kann eine ähnliche Performance vorweisen und Alibaba hat nach dem [jüngstem Crash der chinesischen Aktien](#) am schlechtesten abgeschnitten.

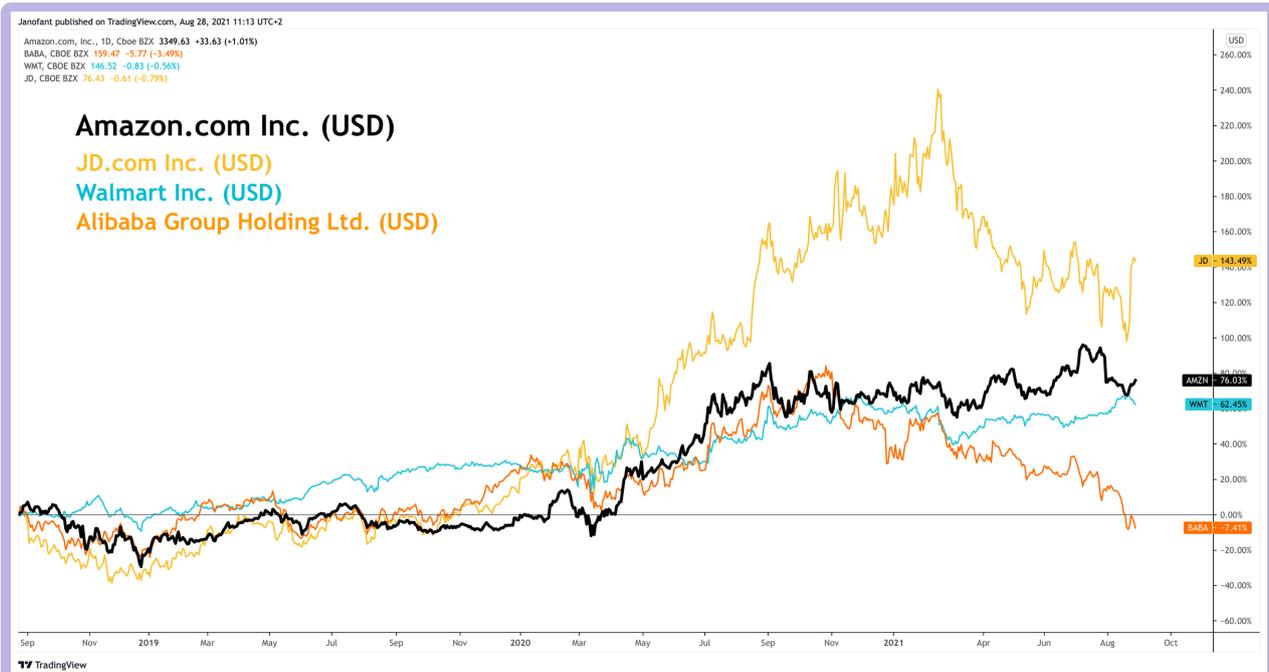


Abb. 35: Performancevergleich von Amazon und Konkurrenten (inkl. reinvestierter Dividenden)

Direkte Konkurrenten im Cloud-Service

Alphabet (Google) und vor allem Microsoft haben Amazon in diesem Performance-Vergleich merkbar abgehängt. IBM entwickelte sich in den letzten drei Jahren eher seitwärts und Alibabas Entwicklung kann man aus der Abb. 35 entnehmen.

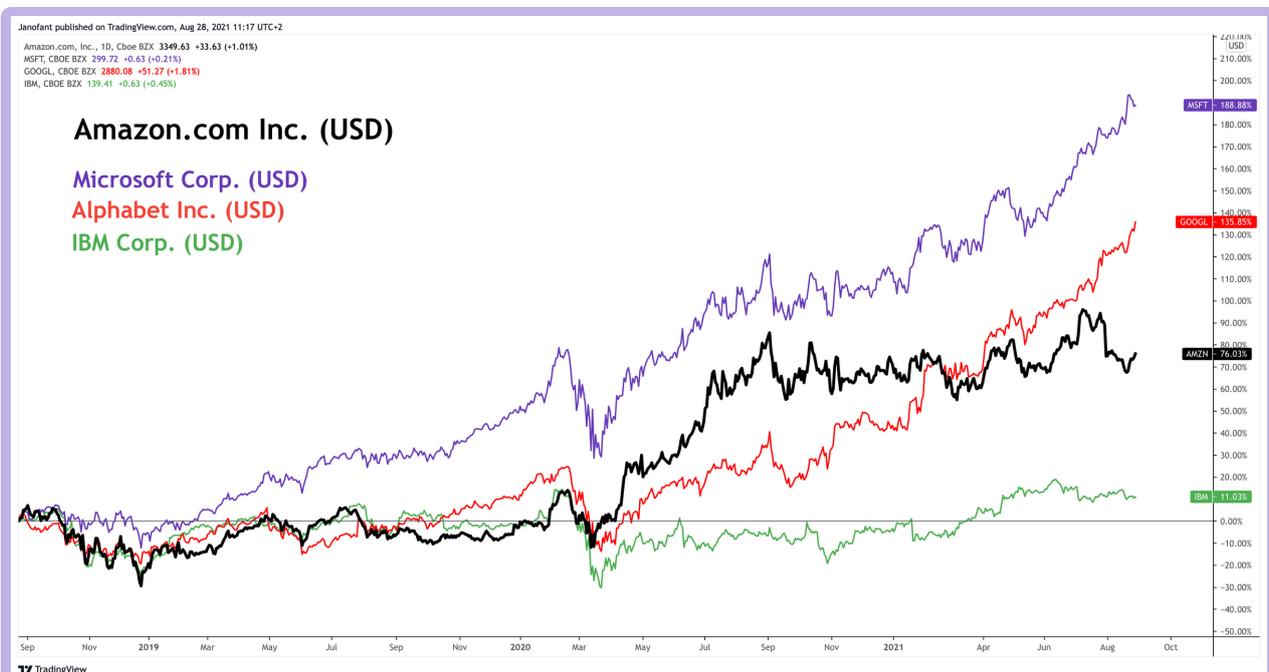


Abb. 36: Performancevergleich von Amazon und Konkurrenten (inkl. reinvestierter Dividenden)

4. Chancen und Risiken

Chancen

Marktmacht Amazon

Amazon hat im Laufe der Unternehmensgeschichte eine unglaubliche Expansion, Optimierung sowie Entwicklung des Geschäftsmodells hingelegt. So profitiert man heutzutage von **Kostenvorteilen bei Vertrieb und Logistik**, Skaleneffekten sowie dem **Markennamen**. Diese Marktmacht und der riesige Kundenstamm führen zu dem Netzwerkeffekt, bei dem es sich Händler, Hersteller sowie andere Drittanbieter nicht leisten können, nicht bei Amazon zu verkaufen. An dieser Stelle haben wir schon ein wenig vorgegriffen, denn auf die wirtschaftliche Bedeutung des Markennamen Amazon wird im nächsten Abschnitt „Burggraben“ noch genauer eingegangen.

Amazon **dominiert** bereits den **Online-Handel**. Laut einem vor kurzen veröffentlichten Bericht des „Wall Street Journals“ plant Amazon offenbar die **Eröffnung mehrere großer Einzelhandelsstandorte** in den USA, die ähnlich wie Kaufhäuser betrieben werden sollen. Die ersten Filialen sollen in Kalifornien und Ohio an den Start gehen. Der zusätzliche Vorstoß in den stationären Einzelhandel würde die Vorherrschaft des Online-Shopping-Pioniers noch zusätzlich festigen. Amazon wollte dies auf Nachfrage jedoch nicht bestätigen.

Abschließend wollen wir noch erwähnen, dass das Volumen an umgesetzten Waren im Online-Handel in den nächsten Jahren noch weiter steigt. Wie aus den Unternehmenskennzahlen bereits hervorging wird Amazon dadurch auch **unweigerlich weiterwachsen**, ohne dabei auf deutlich mehr Konkurrenten zu treffen.

Risiken

Einschränkungen durch die Kartellbehörden (1)

| | |
|-----------------------------|--------|
| Eintrittswahrscheinlichkeit | mittel |
| Auswirkung | mittel |

Amazon kommt immer wieder ins Visier der weltweiten Kartellbehörden. Die **EU-Kommission** leitete zum Beispiel im November 2020 zwei Kartellverfahren gegen Amazon ein. Zum einen soll geklärt werden, ob Amazon eigene Angebote und Angebote von Verkäufern, die die Logistik- und Versanddienste von Amazon nutzen, bevorzugt behandelt und zum anderen wirft die Europäische Union Amazon dadurch eine **Verzerrung des Wettbewerbs** vor.

Ferner unterzeichnete US-Präsident Joe Biden im Juli 2021 eine entsprechende Verfügung, um Wettbewerbshindernisse einzuschränken. So soll u. a. verhindert werden, dass große Internetkonzerne wie Amazon potenzielle Konkurrenten aufkaufen. Biden kritisierte vor allem, dass die Produkte oft zu überhöhten Preisen angeboten werden, Löhne gedrückt und jungen Firmen der Marktzugang erschwert wird.

Vor allem Lina Kahn, die neue Chefin der **US-Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde** FTC, könnte für Amazon zum Problem werden. Kahn hatte sich bereits in der Vergangenheit wiederholt kritisch mit der Marktmacht des Handelskonzerns auseinandergesetzt.

Daher kann es auch passieren, dass es früher oder später zur **Eindämmung der Marktmacht** oder sogar zur **Zerschlagung des Unternehmens** kommen kann. Eine solche wäre vor allem deswegen als kritisch anzusehen, weil AWS den Online-Handel von Amazon querfinanziert soweit dies nötig ist. Daher wäre die Auswirkung einer Zerschlagung für Amazon auch deutlich schlimmer als bspw. bei Facebook oder Alphabet. Wir sehen die Eintrittswahrscheinlichkeit einer Zerschlagung als mittel an. Die Konsequenzen sind diesbezüglich schwer abzuschätzen. Jedoch würden wir auch hier eine mittlere Auswirkung erwarten.

Negative Schlagzeilen (2)

| | |
|-----------------------------|-----------------|
| Eintrittswahrscheinlichkeit | gering - mittel |
| Auswirkung | gering |

Kritik an Arbeitsbedingungen (2.1)

Amazon gerät unterdies auch immer wieder in die negativen Schlagzeilen. Vermehrt sind Berichte über die **schlechten Arbeitsverhältnisse** und über **Niedriglöhne** publik geworden. Amazon brüstet sich zwar mit einem der im Branchenschnitt höchsten Löhne, umfassenden Nebenleistungen ab dem ersten Tag im Job sowie Karrieremöglichkeiten und einem sicheren und modernen Arbeitsumfeld. Doch gerade in den Logistikzentren klagen Beschäftigte immer wieder über das hohe und **strapaziöse Arbeitspensum** sowie über **angebliche Überwachung**. Hier sehen wir jedoch bis Dato keine größeren Auswirkungen, denn obwohl es in der Vergangenheit immer wieder zu Streiks kam, war die Situation nie so festgefahren, dass es zu greifbaren Ergebnissen gekommen wäre.

Vernichtung neuwertiger Produkte (2.2)

Amazon steht wegen der Entsorgung von Neu- oder Retourwaren schon längere Zeit in der Kritik. Bereits vor einigen Jahren wurde dieses Vorgehen zum ersten Mal publik. Amazon bestreitet die Vernichtung von Neuware auch gar nicht. Laut Amazon ist es für den Online-Giganten und vor allen für Dritthändler einfach **wirtschaftlicher**, die in einem Logistik-Zentrum gelagerte **Neu- oder Retourwaren**, die über einen bestimmten Zeitraum hinweg nicht verkauft wurden, **entsorgen** zu lassen. Maßgeblich dafür sind die **Langzeitlagergebühren** und Entsorgungsgebühren durch Amazon. In Deutschland soll seit 2020 ein Gesetz die Vernichtung neuwertiger Ware zurückdrängen, jedoch wurde dies aufgrund mangelnder Verordnungen nie umgesetzt. Auch hier sehen wir nur geringe Auswirkungen auf den Konzern.

Steuervermeidung_(2.3).

Durch **Steuerumschichtungen** und **Bilanztricks** schafft es Amazon **wenig** bis gar **keine Steuern** weltweit zu zahlen. Amazon zahlte z. B. trotz Rekordumsatz im vergangenen Jahr keine Körperschaftsteuer in der EU. Dass das möglich ist, liegt zum einen an den durch Amazon eingesetzten Jurist*innen sowie Rechnungsprüfer*innen. Diese sind darauf angesetzt die staatlichen Regelwerke, Regulierungen und Steuersysteme zu umgehen und **Schwachstellen** sowie vorhandene Regelungslücken gezielt **zur Steuervermeidung auszunutzen**.

Des Weiteren liegt es auch am politischen Unwillen und der Unfähigkeit der Regierungen, entschieden gegen diese Steuervermeidung vorzugehen. Solange kein einheitlicher, weltweiter Mindeststeuersatz zur Eindämmung der Steuervermeidung eingeführt wird, sehen wir hier keine großen negativen Auswirkungen für das Unternehmen. Die EU arbeitet derzeit allerdings an einer Steuer für digitale Transaktionen. Diese wird Amazon auf alle Fälle tangieren und eine Belastung für den Konzern bzw. Kund*innen darstellen. Die Regelung wurde durch das BEPS (Base Erosion and Profit Shifting) Programm der EU eingeleitet. Ebenfalls wurden diverse Maßnahmen umgesetzt, um eben solche Steuergestaltungsmodelle, wie Amazon oder andere sie bewusst angewandt haben, zu vermeiden.

Wie beeinflussen also diese negativen Schlagzeilen das zukünftige Geschäftsergebnis des Unternehmens?

Aus unserer Sicht steht Amazon derzeit wie ein Fels in der Brandung. Obwohl Themen wie Steuervermeidung, schlechte Arbeitsbedingungen und Ressourcenverschwendung keine kleinen Delikte sind, hatten diese Themen bis dato nur geringe Auswirkungen. Eintrittswahrscheinlichkeit gering bis mittel.

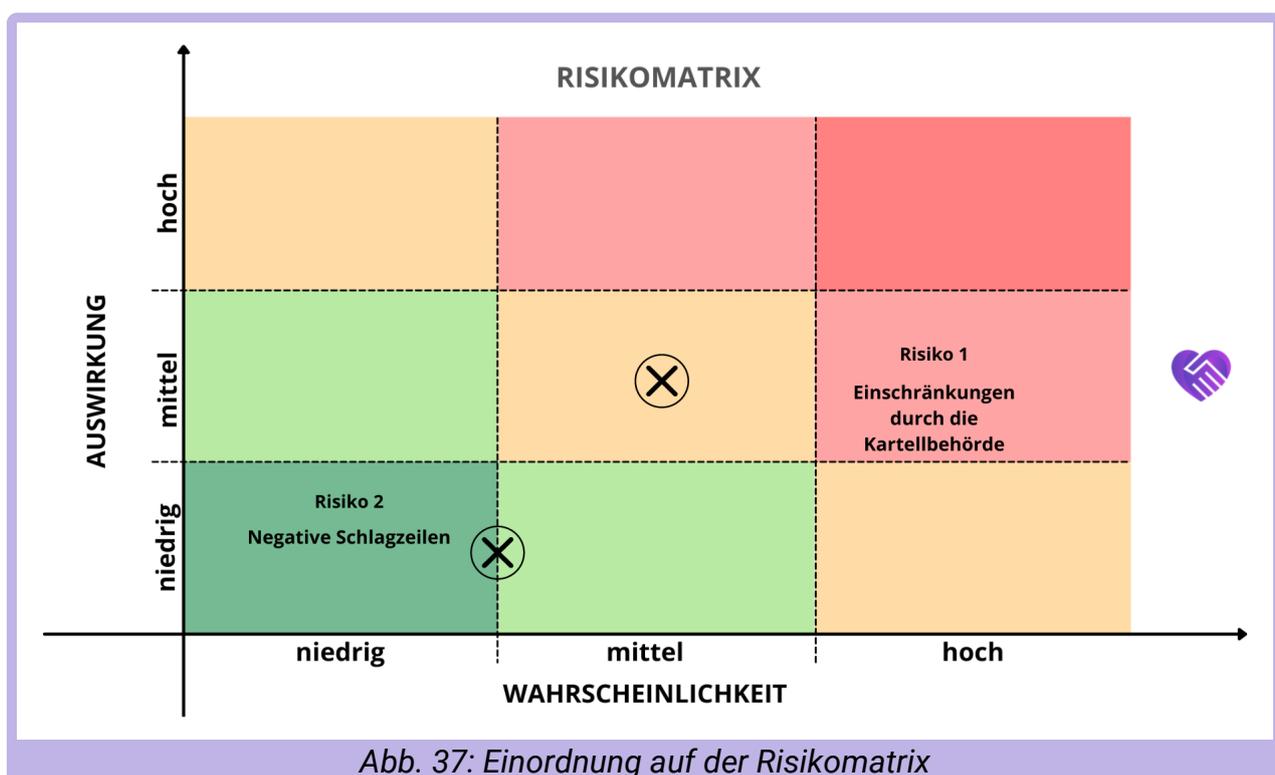


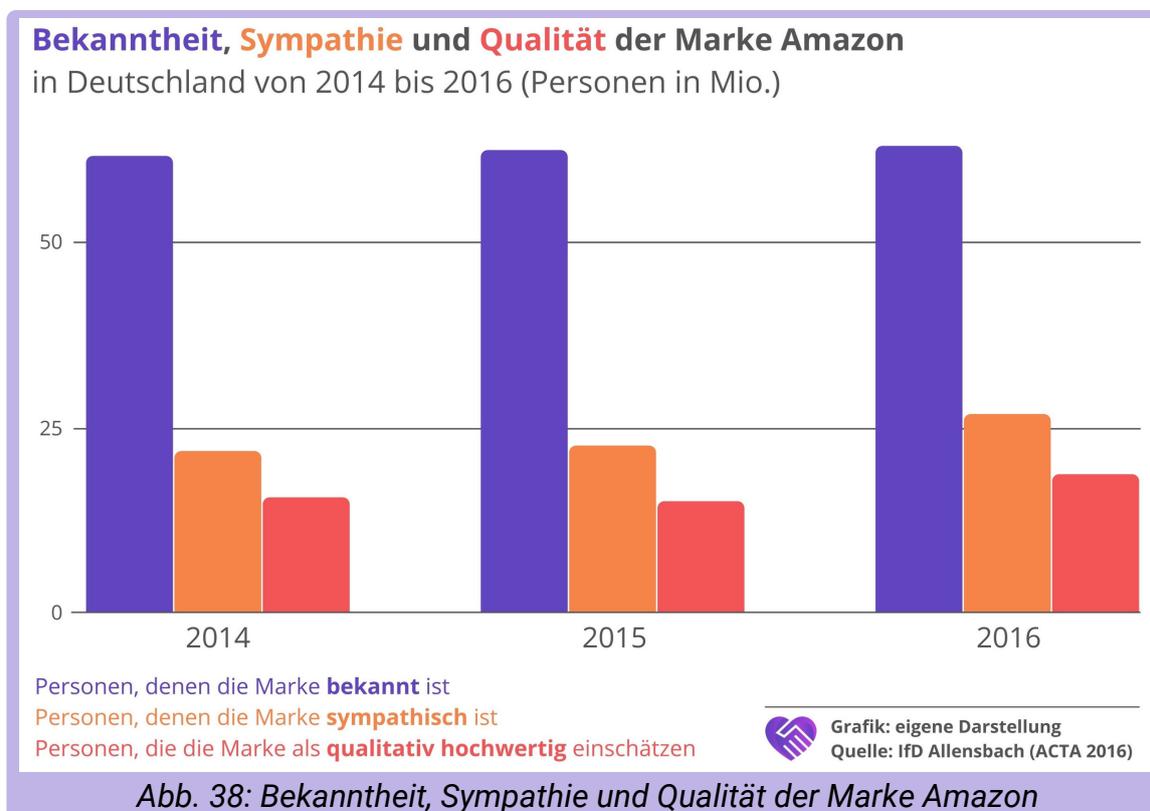
Abb. 37: Einordnung auf der Risikomatrix

Burggraben

Der Burggraben setzt sich hier vor allem aus einer Kombination aus **Kostenvorteilen bei Vertrieb und Logistik** sowie einem starken **Markennamen** zusammen.

Die Marke als zentraler Punkt für einen dauerhaften Erfolg, denn wenn das zentrale Produkt eines Unternehmens zu einem **weltweiten Synonym** geworden ist, dann ist der Erfolg einer Marke unumstritten. Und genau das hat Amazon geschafft!

Dieser starke Markenname in Bezug auf Shopping in der westlichen Hemisphäre ist mittlerweile nicht nur weltweit omnipräsent, sondern auch in Deutschland bei knapp zwei Drittel der Bevölkerung ein Begriff. Wir haben Euch dazu eine Statistik über die Bekanntheit, Sympathie und Qualität der Marke Amazon in Deutschland von 2014 bis 2016 beigefügt.



Und so kommt es also, dass viele Menschen bereits direkt auf Amazon ihre Suche nach einem bestimmten Produkt starten. Bei Endkund*innen wird **Amazon** somit **als DER Onlineshop** angesehen, obwohl eigentlich viele oder ein Großteil der Produkte durch Drittanbieter angeboten und verkauft werden. Es muss nicht immer in einem Kauf enden, auch wird die Plattform gerne zur tieferen **Produktrecherche** sowie zum Einholen von **Produktbewertungen** genutzt.

Weiter steht die Marke für **Vertrauen** und **angemessene Preise** sowie schnelle, **bequeme und kostenlose** Lieferung. Vor allem die Einführung von Prime im Jahr 2005 hat für vieles den Grundstein dazu gelegt. Aus persönlichen Erfahrungen wird bei Amazon in mehr als 80 % der Fällen immer das Produkt zum günstigsten Preis angeboten. Das transparente Bewertungssystem und einfache Rücksendesystem, im Falle einer Reklamation, tragen somit weiter zur Stärke des Burggrabens bei.

5. Charttechnische Einordnung

Übersicht

| | Trend | Trendbestätigung | Trendbruch |
|------------------------------|-------|------------------|--------------|
| langfristig (Monats-Chart) | ↑ | 3.773,08 USD | 2.871,00 USD |
| mittelfristig (Wochen-Chart) | ↑ | 3.773,08 USD | 3.127,37 USD |
| kurzfristig (Tages-Chart) | ↓ | 3.175,76 USD | 3.391,00 USD |

Abb. 39: Trendeinordnung für Amazon

Monatlich

Die Aktie von Amazon befindet sich in einem **langfristigen Aufwärtstrend**, welcher derzeit seitwärts korrigiert. Im Laufe der Jahre gab es immer wieder mal Korrekturen, die im Tief immer etwas mehr als -30 % umfassten. In einer solchen "größeren" Korrekturbewegung ist der Wert aktuell aber noch nicht.



Abb. 40: Monats-Chart von Amazon

Wöchentlich

Im Wochen-Chart kann man zunächst die **Seitwärtsphase** von August 2020 bis April 2021 gut erkennen. Mit dem **Ausbruch** zur Oberseite wurde der Aufwärtstrend wieder aufgenommen, wobei die letzte Trendbewegung nun **korrigiert** wird.

Diese Korrektur reicht bereits ziemlich weit, aber solange das Tief bei 3.127,37 USD nicht unterschritten wird, bleibt der Aufwärtstrend intakt.



Abb. 41: Wochen-Chart von Amazon

Täglich

Der Tages-Chart zeigt einen klaren **Abwärtstrend**, der stetig mit neuen Tiefs bestätigt wird. Oberhalb des Hochs bei 44,94 USD kann eine Aufwärtsstruktur etabliert werden.



Abb. 42: Tages-Chart von Amazon

Aussicht

Amazon hat jüngst an einer **relevanten Unterstützungszone** gedreht, welche nun auch als vorerst wichtigster Bereich gilt. Sobald dieser nachhaltig unterboten wird, droht auch das Tief bei **3.127,37 USD** unterschritten zu werden. Wenn das passiert, ist der mittelfristige Aufwärtstrend beendet und die Aktie befindet sich wieder in der Seitwärtsphase in der wir schon von Mitte 2020 bis Mitte 2021 waren.

Der sehr langfristige Trend ist dennoch in keiner Weise gefährdet und selbst Kurse unterhalb der Seitwärtsphase (also ein Ausbruch unter 2.871 USD) ändern dies nicht - hier würde zwar im Monats-Chart der Aufwärtstrend gebrochen werden, aber das ändert nichts an der übergeordneten Struktur. Sobald das passiert ist Amazon in einer langfristigen Korrektur, welche dann meist zwischen 30 % und 36 % Kursverlust umfasst.

Überbietet Amazon kurzfristig die Widerstandszone, die bis 3.400 USD reicht, so wird die Kurslücke wahrscheinlich geschlossen. Die Widerstandszonen sollten weiterhin beachtet werden.



Abb. 43: Amazon hat erst kürzlich auf eine wichtige Unterstützungszone reagiert.

6. Fazit

Kurz sowie langfristig ist Amazon wahnsinnig **stark aufgestellt**. Der US-Konzern wird mit hoher Wahrscheinlichkeit weiterhin **stark wachsen** und wird vor allem **gestärkt aus der Corona-Pandemie hervorgehen**. Die größte Frage ist die aktuelle Bewertung und ob das Unternehmen eines Tages stärker reguliert wird. Ansonsten wird Amazon seinen Siegeszug außerhalb von China wohl in den nächsten Jahren weiter fortsetzen.

Beim Kurs von Amazon hat sich seit über einem Jahr im Endeffekt wenig getan. Der Ausbruch aus der Seitwärtsphase, welcher vor kurzem erfolgte, könnte sich nun als Fehlausbruch entpuppen. Oberhalb von **3.127,37 USD** bleibt der mittelfristige Aufwärtstrend weiterhin aktiv.

Transparenzhinweis und Haftungsausschluss:

Die Autoren haben diesen Beitrag nach bestem Wissen und Gewissen erstellt, können die Richtigkeit der angegebenen Informationen und Daten aber nicht garantieren. Es findet keinerlei Anlageberatung durch "Wir Lieben Aktien", oder durch einen für "Wir Lieben Aktien" tätigen Autor statt. Dieser Beitrag soll eine journalistische Publikation darstellen und dient ausschließlich Informationszwecken. Die Informationen stellen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren dar. Börsengeschäfte sind mit erheblichen Risiken verbunden. Wer an den Finanz- und Rohstoffmärkten handelt, muss sich zunächst selbstständig mit den Risiken vertraut machen. Der Kunde handelt immer auf eigenes Risiko und eigene Gefahr. "Wir Lieben Aktien" und die für uns tätigen Autoren übernehmen keine Verantwortung für jegliche Konsequenzen und Verluste, die durch Verwendung unserer Informationen entstehen. Es kann zu Interessenkonflikten kommen, durch Käufe und einen darauffolgenden Profit durch eine positive Kursentwicklung von in Artikeln erwähnten Aktien.

Mehr Infos unter: <https://wir-lieben-aktien.de/haftungsausschluss/>



Wir Lieben Aktien

Analysen erstellt mit Verantwortlichkeit. Mit Liebe zur Börse.

...mehr auf wir-lieben-aktien.de

