

## Stichprobe zu Händler-Preisen auf dem Marketplace

# Euro-Rebellion gegen Amazon

Alle Anbieter offerierten im eigenen Shop zumeist weitaus günstigere Preise

Rund die Hälfte der Onlineshopper wickelt mittlerweile den Kauf im Imperium von Amazon ab. Dafür sorgt vor allem die Fülle an Artikeln und Händlern auf dem Marketplace. Doch die Bequemlichkeit kommt teuer zu stehen. Denn viele der gewerblichen Verkäufer offerieren im eigenen Shop weitaus bessere Preise. Fast ein Fünftel waren die Offerten auf Amazon teurer. Das belegt eine Stichprobe der Verbraucherzentrale NRW.

Studien zeigen: Zwei von drei Verbrauchern starten ihre Shoppingtour auf Amazon und weit über die Hälfte beendet sie da auch - mit einem Klick auf den „Jetzt kaufen“-Button. Solch Erfolg hat seinen Grund. Der Branchenführer besticht vor allem in punkto Auswahl. Schließlich liegen im Online-Schaufenster neben den ungezählten Produkten von Amazon auch abermillionen Artikel tausender Händler auf dem Marketplace.

So entsteht der Eindruck, der Besuch bei Amazon garantiere einen hervorragenden Überblick über die Vielfalt des Webs. Eine Fehleinschätzung der teuren Art.

Was viele nämlich nicht wissen: Ein Großteil der Anbieter auf dem Marketplace verkauft seine Waren auch im eigenen Shop. Und das zu oftmals krass unterschiedlichen Preisen.

Das jedenfalls zeigte eine Stichprobe der Verbraucherzentrale NRW bei 20 Händlern, die auf dem Amazon-Market-

place und im eigenen Shop auf Kundenfang gingen. Für jeweils fünf Produkte, die die Händler parallel anboten, verglichen die Tester zeitgleich die Preise.

Dabei handelte es sich fast ausschließlich um von Amazon hervorgehobene Produkte: entweder mit einem orangenen Balken („Bestseller Nr. 1“) oder mit einem schwarzen („Amazon's Choice“), der unter anderem für „preisgünstig“ steht.

Das Ergebnis verblüfft. Denn es galt die Produkt-Faustregel: ein Händler - zwei Preise. Und bei 98 der 100 Produkte fand sich der niedrigste Preis im Händler-Shop. Lediglich zweimal hatte die Dependance beim Branchenprimus die Nase vorn. Die Unterschiede in der Kalkulation waren beeindruckend. Der Gesamtpreis inklusive Lieferung für alle 100 Artikel lag am Marketplace fast ein Fünftel (18 Prozent) über dem Preis im Händlershop.

Einzelbeispiele zeigten noch drastischere Ausmaße. Ein Kaffeeautomat etwa wurde im eigenen Onlineshop für 673 Euro verkauft. Bei Amazon waren dagegen 840 Euro fällig - satte 167 Euro mehr. Einen Kranwagen wiederum hievte ein Lego-Händler von nahezu 181 Euro (eigener Shop) auf luftige 251 Euro (Amazon).

Der Grund für solche Preisdifferenzen: Für die Präsenz auf dem Marketplace kassiert Amazon satte Stand- und Verkaufsgebühren von oft 15 Prozent und mehr. Kosten, die im eigenen Online-shop entfallen.

Das nutzten offenbar alle Marketplace-Händler in der Stichprobe, um dort deutlich billiger zu verkaufen. Und das gilt bisweilen selbst dann, wenn sie den Top-Preis bei Amazon ausrufen.

Beispiel gefällig: Eine Espressomaschine, die ein Technikanbieter bei Amazon zum absoluten Bestpreis von rund 151,16 Euro verkaufte, fand sich im Technik-Shop selbst für schlappe 123,95 Euro. Insgesamt zwölfmal im 100er-Check schlug der Preis im Händlershop sogar den Bestpreis bei Amazon.

Doch Obacht: Für Schnäppchenjäger und versierte Verbraucher ist auch das kein gesetzter Referenzpreis. Wenn die Entscheidung für ein Produkt gefallen ist, legen sie auf dem Weg zum „Jetzt-kaufen“-Button einen Zwischenstopp ein: bei mindestens einer Preis-suchmaschine.

Und die bringt vielfach Erfreuliches aufs Display: noch niedrigere Preise. Als Motivationsbeispiel taugt der Kaffeeautomat, der auf Amazon für 840 Euro und im eigenen Shop für weitaus schmalere 673 Euro vertickt wurde. Der Bestpreis eines Konkurrenten aus der Suchmaschine lautete auf 613 Euro - weitere satte 60 Euro Ersparnis.

Diesen Text finden Sie auch unter:  
[www.verbraucherzentrale.nrw/VA26](http://www.verbraucherzentrale.nrw/VA26)