

Zie onderaan een vertaling door Google translate van Duits naar Nederlands

So beliebt sind die Mode-Eigenmarken von Amazon / Bert Rösch – TextilWirtschaft 25/03/22

Mode für Groß und Klein: Amazon Essentials ist laut "Search Frequency Report" von Emax Digital die beliebteste Mode-Eigenmarke von Amazon. Der E-Commerce-Dienstleister Emax Digital hat exklusiv für die TextilWirtschaft die Popularität der Mode-Eigenmarken von Amazon untersucht. Dabei schnitt Amazon Essentials am besten ab. Am erfolgreichsten sind die Private Labels des Online-Konzerns im Bereich Unterhosen. Nach Einschätzung des E-Fashion-Beraters Stefan Wenzel profitiert Amazon im Eigenmarken-Geschäft von seiner Doppelrolle als Plattformbetreiber und Händler.

Seit über sechs Jahren baut [Amazon](#) ein Imperium an Mode-Eigenmarken auf. Das Portfolio reicht von Accessoires und Damenmode über Herren- und Kinderbekleidung bis hin zu Schuhen und Wäsche. Nach Recherchen der TextilWirtschaft umfasst das Private Fashion Label-Geschäft hierzulande inzwischen fast 50 Linien. Letzter Neuzugang ist das Öko-Label [Amazon Aware](#), das hauptsächlich Damen- und Herrenmode sowie Heimtextilien und Kosmetik anbietet.

Wie erfolgreich Amazon in diesem traditionell margenstarken Business ist, gehört zu den größten Geheimnissen des E-Fashion-Commerce. Amazon Deutschland teilte auf Anfrage der TextilWirtschaft lediglich mit, dass alle Eigenmarken-Produkte von Amazon zusammen etwa 1% des Einzelhandelsumsatzes des US-Konzerns ausmachen. Dieser belief sich 2021 auf 66,1 Mrd. US-Dollar (59,85 Mrd. Euro). Ob in dem 1% auch der Transaktionsumsatz des Marktplatz-Geschäfts enthalten ist, wollte Amazon nicht mitteilen.

Essentials ist die beliebteste Mode-Eigenmarke von Amazon

So häufig befand sich ein Produkt einer Amazon-Eigenmarke unter den drei am häufigsten angeklickten Produkten auf Amazon.de. Nach Eingabe eines Mode-Suchbegriffs.

	Amazon-Eigenmarke	2022	2021	Veränderung
1	Amazon Essentials	1.069	1720	-38%
2	Iris & Lilly	599	1211	-51%
3	Find.	235	1621	-86%
4	Meraki	101	661	-85%
5	Simple Joys by Carter's	74	43	72%
6	Lower East	71	206	-66%
7	Berydale	31	29	7%
8	Hikaro	27	20	35%
9	Aurique	25	141	-82%
10	James Tyler (neu)	20	0	
11	Goodthreads	19	84	-77%
12	Moon and Back by Hanna Andersson	16	2	700%
13	Daily Ritual	9	127	-93%
14	Ultrasport	8	16	-50%
15	Spotted Zebra	3	51	-94%
16	The Drop	2	1	100%
17	Eono	1	4	-75%
18	Red Wagon	0	8	-100%
19	XAED	0	1	-100%

Tabelle: Bert Rösch/TW • Quelle: Emax Digital • [Daten herunterladen](#) • [Einbetten](#) • [Grafik herunterladen](#) • Erstellt mit [Datawrapper](#)

Die Konzernsprecherin verriet aber, dass die deutschen Kunden besonders gerne Produkte des Lingerie-Labels [Iris & Lilly](#) und der Marke [Amazon Essentials](#) kaufen, die Mode für Männer, Frauen und Kinder anbietet. Auf die Frage nach dem Umfang des Eigenmarken-Geschäfts beschränkte sich der weltgrößte Online-Händler auf die Namen drei weiterer Private Labels: Amazon Aware, die Kindemode-Marke Spotted Zebra und das Konzept [The Drop](#), das von Influencern entworfene Kollektionen auf den Markt bringt, die [jeweils nur für 30 Stunden verfügbar sind](#).

Amazon startet Öko-Eigenmarke

Amazon hat seine erste nachhaltige Eigenmarke auf den Markt gebracht. Diese heißt Amazon Aware und umfasst hauptsächlich Damen- und Herrenmode, Heimtextilien und Kosmetik. Zum Start ist das Private Label in den USA und fünf europäischen Märkten verfügbar. Eine komplette Liste aller Labels wollte der US-Konzern nicht herausgeben. Etwas Licht ins Dunkle bringt der E-Commerce-Dienstleister Emax Digital. Die Münchner haben exklusiv für die Textilwirtschaft die Popularität der Amazon-Eigenmarken untersucht. Dazu wurden im Rahmen des firmeneigenen "Search Frequency Report" die auf Amazon getätigten Suchen nach den generischen Modebegriffen Bekleidung, Pullover, Jeans, Unterhosen und Handtaschen ausgewertet. Die TW stellt die wichtigsten Ergebnisse vor:

Amazon Essentials klar vorn

Am erfolgreichsten ist laut der Analyse das Label [Amazon Essentials](#), das Bekleidung, Schuhe und Accessoires für Damen, Herren und Kinder anbietet. Die Produkte dieser Marke gehörten im Januar dieses Jahres 1069 Mal zu den drei am häufigsten angeklickten Artikeln auf Amazon.de, und zwar im direkten Anschluss an die Suche nach den untersuchten 6329 Suchbegriffen. Dabei handelte es sich um Kombinationen mit den Mode-Keywords Bekleidung, Pullover, Jeans, Unterhosen und Handtaschen. Im Januar 2021 waren die Essentials-Produkte noch 1720 Mal unter den Top-3-Produkten. Somit ist die Erfolgsquote im Vorjahresvergleich um 38% gesunken.

Laut Amazon Deutschland ist das Lingerie-Label Iris & Lilly besonders bei deutschen Kundinnen beliebt. Emax Digital-Mitgründer und Geschäftsführer erklärt die etwas ungewöhnliche Messmethode (Anteil an den drei am häufigsten angeklickten Produkten) folgendermaßen: "In unserem Frequency Report vereinen die Top 3 sehr häufig eine sehr große Anzahl an Klicks und Umsätze auf sich. Das ist - besonders bei der Betrachtung vieler Suchbegriffe - eine gute Grundlage, um zu vergleichen, wie erfolgreich Marken sind. Quasi eine vergleichbare Erfolgsrate."

Auf Platz zwei liegt [Iris & Lilly](#) mit 599 Platzierungen unter den Top 3, was einem Rückgang von 51% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dritter wurde die erste europäische Modemarke von Amazon: [Find](#). Das im September 2018 gestartete Herren- und Damenmode-Label verschlechterte sich mit 235 Platzierungen um 86% gegenüber dem Vorjahr. Es folgen das [fast vier Jahre alte DOB- und HAKA-Label Meraki](#) und der Babybekleidungs-Anbieter [Simple Joys by Carter's](#), der sich im Vorjahresvergleich um 72% verbesserte. Allerdings auf einer niedrigen Basis von 43 Platzierungen im Januar 2021. Die weiteren Top Ten-Plätze belegen [Lower East](#) (HAKA), [Berydale](#) (Damen-Handtaschen), [Hikaro](#) (HAKA, DOB und Accessoires), [Aurique](#) (Athleisure) und die relativ [neue Herrenmode-Marke James Tyler](#).

Nur fünf Amazon-Labels haben sich verbessert

Außer Simple Joys by Carters waren nur Berydale, Hikaro, The Drop und das KOB-Label [Moon and Back by Hanna Anderson](#) erfolgreicher als im Vorjahr. Berydale schaffte es, 7% mehr Produkte in den Top 3 zu platzieren. Bei Hikara lag das Plus bei 35%. The Drop verbesserte sich um 100% und Back by Hanna Anderson sogar um 700%, was in beiden Fällen auf die äußerst niedrige Basis von 1 bzw. 2 Produkten in den Top-Platzierungen im Vorjahr zurückzuführen ist. Im Vergleich zu den zehn am häufigsten angeklickten Herstellermarken haben die Amazon-Labels stärker an Relevanz eingebüßt. "Vermutlich konnten die Hersteller ihren Markenvorteil ausspielen", sagt Emax Digital-Geschäftsführer Kleofas.

Allerdings mussten auch die bekannten Marken im Januar Federn lassen. Am stärksten Fruit of the Loom mit einem Minus von 67%. Dadurch landete die Basics-Marke auf dem zehnten Platz des Hersteller-Rankings. Dieses wird angeführt von [Only](#) (minus 14%), vor Levi's (minus 47%) und Jack & Jones (minus 19%). Die Top Ten werden komplettiert durch Tommy Hilfiger, Nike, Adidas, S. Oliver, Tom Tailor und G-Star-Raw. Im Schnitt ging die Erfolgsrate der großen Modemarken um 35% zurück.

Only bei Herstellermarken klar vorn

So häufig befand sich ein Produkt einer Amazon-Eigenmarke unter den drei am häufigsten angeklickten Produkten auf Amazon.de. Nach Eingabe eines Mode-Suchbegriffs

	Herstellermarke	2022	2021	Veränderung
1	Only	5791	6726	-14%
2	Levi's	1905	3627	-47%
3	Jack & Jones	2284	2821	-19%
4	Tommy Hilfiger	1409	2669	-47%
5	Nike	1411	2401	-41%
6	adidas	1646	2052	-20%
7	S. Oliver	1211	2342	-48%
8	Tom Tailor	907	1898	-52%
9	G-Star Raw	1090	1511	-28%
10	Fruit of the Loom	638	1961	-67%
11	Gesamt	18292	28008	-35%

Die Amazon-Eigenmarken haben Anfang 2022 in allen untersuchten Modekategorien schlechter abgeschnitten als die bekannten Marken: Bei den 351 untersuchten Kombinationen des Suchbegriffs Bekleidung (z.B. Bekleidung Damen günstig) ist die Präsenz der Amazon-Eigenmarken um 73% gesunken. Bei allen Modemarken hat das Minus nur bei 44% gelegen.

Das Eigenmarken-Sortiment von Amazon umfasst auch sechs Kindermode-Labels, darunter Simple Joys by Carter. Noch krasser ist der Unterschied beim Suchbegriff Handtaschen: Während die Sichtbarkeit von Amazons Fashion-Labels um 75% zurückging, verbesserten sich alle Marken zusammen um 14%. Bei den Jeans reduzierte sich die Präsenz der Amazon-Marken ebenfalls um 75%. Bei allen Marken fiel das Minus mit 39% nur etwa halb so hoch aus.

Im Unterhosen-Bereich liegen Amazon (minus 40%) und die restliche Modewelt (minus 41%) fast gleichauf. Im Pullover-Segment beträgt der Abstand nur 5 Prozentpunkte (siehe Tabelle).



Entwicklung der Amazon-Labels und Hersteller-Marken bei den untersuchten Modebegriffen.

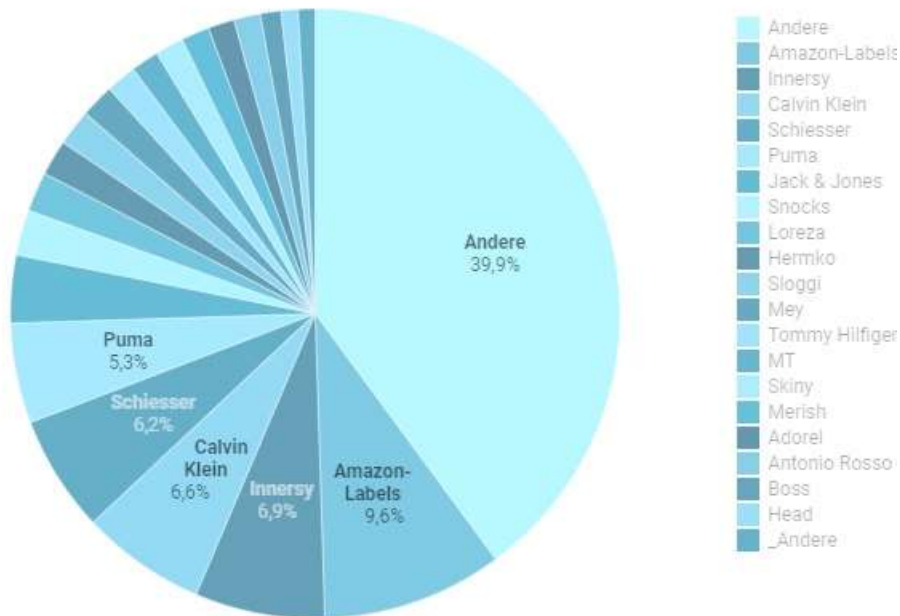
Große Nachfrage nach Amazon-Unterhosen

Am erfolgreichsten sind Amazon eigene Modeprodukte im Bereich Unterhosen. Dort lag der Anteil der Amazon-Labels an den drei am meisten geklickten Produkten in den Suchergebnissen für 825 Suchbegriffe rund um den Begriff Jeans im Januar bei 9,6%. Höher als bei jeder Herstellermarke.

"Bei Unterhosen sind die Kunden weniger sensibel für Marken und achten zudem auf den Preis", erklärt Kleofas das gute Abschneiden von Amazon. Platz zwei belegt Innersy mit 6,9%. Dritter wurde Calvin Klein mit 6,6%, vor Schiesser (6,2%) und Puma (5,3%).

Unterwäsche: Amazon-Labels beliebter als Calvin Klein & Co

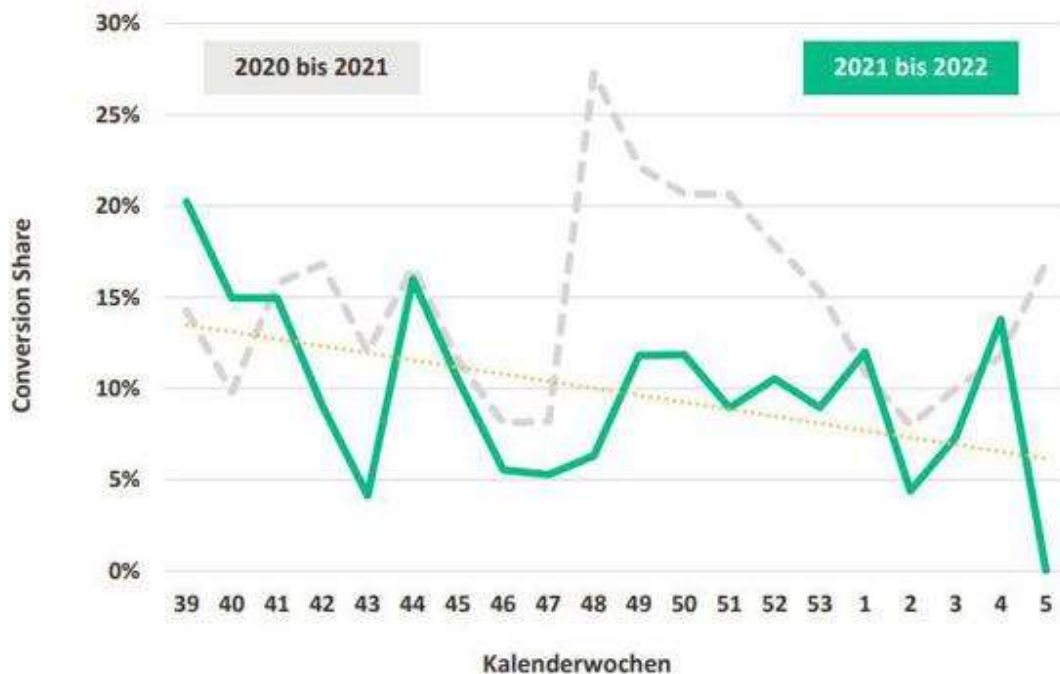
Anteil an den drei am meisten geklickten Produkten in den Suchergebnissen für 825 Suchbegriffe rund um Unterhosen im Januar 2022



Grafik: Bert Rösch/TW • Quelle: Emox Digital • Daten herunterladen • Einbetten • Grafik herunterladen • Erstellt mit Datawrapper

In den anderen Kategorien werden die Amazon-Eigenmarken dagegen nur "unter ferner liefen" geführt: Bei Jeans liegt der Anteil bei 2% nach 5% im Vorjahr. Bei Bekleidung halbierte sich der Wert von 2,2% auf 1%. Im Pullover-Bereich sank der Anteil von 1,7% auf 1,5%.

Im Handtaschen-Sektor war die Rate im Januar nicht mehr messbar, da es Amazons Taschen-Labels im Januar überhaupt nicht unter die drei am häufigsten geklickten Produkte geschafft hatten. Im Vorjahr war es noch 1% gewesen.



Der Umsatzteil der Amazon-Labels im Segment Damen-Unterhosen ist klar rückläufig, besonders im Vergleich zum Vorjahr.

Damenunterhosen konvertieren am besten

Ein Gefühl für die Auswirkungen der Mode-Recherchen der Amazon-User auf den Umsatz des Online-Händler geben die Auswertungen des sogenannten Conversion Share. Das ist der durchschnittliche Anteil eines Produktes an allen Umsätzen, die nach der Suche nach einem bestimmten Begriff realisiert wurden. Bei der Suche nach "Unterhose Damen" war dieser Wert für die Amazon-Produkte im vierten Quartal 2021 und Januar 2022 äußerst volatil.

Am höchsten war der durchschnittliche Conversion Share in der 39. Kalenderwoche des vergangenen Jahres. Er lag bei rund 20%. Dann ging er schrittweise auf 4,2% runter, erholte sich dann auf 16% und bewegte sich anschließend zwischen 5% und 14,3%, bis er in der fünften KW auf 0 abstürzte, da es Amazons-Produkte nicht mehr unter die besten drei geschafft hatten. In den jeweiligen Vorjahreswochen hatten die Werte meistens höher gelegen.

Im Geschäft mit Herrenunterhosen erlebten die Amazon-Labels ihre besten Zeiten in der 52. Kalenderwoche 2020. Damals erzielten die Eigenmarken einen Conversion Share von 4,3%. Das Foto zeigt Herren-Boxer-Shorts der Amazon-Marke City Life.

Im Geschäft mit Herrenunterhosen erlebten die Amazon-Labels ihre besten Zeiten in der 52. KW 2020 (4,4%) und 4. KW 2022 (3,1%). Im Damenjeans-Business lagen die Bestwerte bei rund 12% (3. KW 2021) und 5,4% (53. KW 2021). Im Herrenjeans-Geschäft lag der Wert bei 14,3% (3. KW 2022) und 13,5% (2. KW 2021).

Generell lässt sich feststellen, dass sich der Conversion Share im Vergleich zum Vorjahr verschlechtert haben. Einzige Ausnahme ist der Bereich Herrenjeans. Dort ging die Kurve sowohl 2021 als auch 2022 in den ersten Wochen des Jahres steil nach oben, und genauso schnell wieder nach unten. Kleofas vermutet, dass Amazon in diesen Wochen stark in die Online-Werbung für eigene Herrenjeans investiert hat, aber auch Markenhersteller mit eigener Werbung Amazon-Produkte immer wieder in ihre Schranken gewiesen haben.



Stefan Wenzel: "Amazon kann die Such- und damit auch die Umsatzanteile quasi per Stellschraube regulieren."

Nach Einschätzung des E-Fashion-Beraters Stefan Wenzel profitiert Amazon im Eigenmarken-Geschäft von zwei Phänomenen: Zum einen von der grundsätzlich geringen Markenloyalität der weiblichen Kunden: Bei einer Kundenbefragung des EHI Retail Institute gaben nur 7% der Frauen an, einer bestimmten Marke treu zu bleiben.

Zum anderen von der hohen Abhängigkeit der Plattformumsätze von der Sichtbarkeit in den Suchergebnissen: "Je besser die Sichtbarkeit, desto wahrscheinlicher ist der Umsatz, heißt die simple Physik", erklärt der ehemalige Ebay Deutschland-Chef Wenzel. Das bedeute, dass auf horizontalen Plattformen wie Amazon weniger die Marke, sondern vielmehr ein wettbewerbsfähiges Angebot im Zusammenspiel mit guter Sichtbarkeit ausschlaggebend sei.

Amazon profitiert von Doppelrolle

Dafür müssten die Modeanbieter nicht nur Werbung auf der Plattform buchen, sondern auch den Such-Algorithmus optimal füttern und die organische Performance ihrer Listings kontinuierlich optimieren. Der Online-Konzern Amazon habe dabei einen erheblichen Vorteil, da er zugleich Betreiber und Kunde der Suchmaschine von Amazon.de sei. "Er kann Such- und damit auch die Umsatzanteile quasi per Stellschraube regulieren."

Simple Joys by Carter's bei Reviews vorn

Und wie zufrieden sind die Kunden mit den Eigenmarken? Aufschluss gibt eine [Untersuchung des E-Commerce-Dienstleisters Marketplace Pulse](#): Demnach betrieb der Online-Riese vor zwei Jahren 406 Eigenmarken, die 23.142 Produkte im Sortiment hatten. Diese erzeugten 1,4 Millionen Kundenbewertungen. Dabei schnitt das Kindermode-Label Simple Joys by Carter's im direkten Vergleich aller Amazon-Eigenmarken am besten ab, und zwar mit 4,54 von fünf möglichen Sternen.

Es folgen die Kindermode-Marke Spotted Zebra mit 4,44 Punkten, das HAKA- und DOB-Label [Goodthreads](#) (4,18), die Damenmode-Bascis-Marke [Daily Ritual](#) (4,12), der Wäscheanbieter [Arabella](#) (4,11), das Herrenhemden-Label [Buttoned Down](#) (4), die Wäschemarke [Mae](#) (3,91) und das DOB-Label [Lark & Co](#) (3,84). Araballa und Mae sind nur in den USA erhältlich.

Steuerrückzahlung schmälert Amazons Handelsverlust

Ohne eine massive Steuererstattung wäre das Minus von Amazons europäischem Handelsgeschäft fast doppelt so hoch ausgefallen. Das liegt auch daran, dass die Sparte kräftig investiert.

Bei der Anzahl der Rezensionen liegt die Haupteigenmarke [Amazon Basics](#) an der Spitze. Sie stellt Güter des täglichen Bedarfs her, darunter Computerzubehör, Tierbedarf, Matratzen, Küchenprodukte, Büromöbel, Fitnesszubehör und Heimwerkerbedarf. Das Label hatte Anfang 2020 rund 839.000 Kundenkritiken gesammelt.

Es folgten die Mode-Marken Amazon Collections und Amazon Essentials mit rund 113.000 und 69.000 Reviews. Weitere Fashion-Labels finden sich auf den Plätzen sieben bis zehn, und zwar Simple Joys by Carter, Goodthreads, Daily Ritual und Lark & Co.

Nach Berechnungen von Marketplace Pulse generierten die zehn am häufigsten bewerteten Labels 81% aller Rezensionen, welche die Kunden für Amazon-Produkte geschrieben hatten. Das Unternehmen geht davon aus, dass die Top Ten auch für 81% der Eigenmarken-Umsätze verantwortlich waren. Vornweg weg Amazon Basic mit 57%. Zusammen mit den Amazon-Labels Collection und Essentials seien es etwa 70%.

Fast die Hälfte der Labels kommt aus der Mode

Den Anteil der Bekleidungs-, Schuh- und Schmuck-Produkte von Amazons Eigenmarken beziffert Marketplace Pulse auf Basis der Kundenrezensionen mit fast 48%. Die Zahl aller Mode-Eigenmarken belaufe sich auf 188.

Die Zahlen sind mit Vorsicht zu genießen, da sie schon über zwei Jahre alt sind. Es ist davon auszugehen, dass Amazon in der Zwischenzeit weitere Labels auf den Markt gebracht hat.

-

Amazon senkt Werbedruck für Eigenmarken

Amazon reagiert auf die Kritik seiner Marktplatzhändler und fährt die Werbung für seine Eigenmarken stark zurück.

Marketplace Pulse liefert auch eine mögliche Erklärung dafür, dass sich Amazon beim eigentlich unkritischen Thema Eigenmarken so verschwiegen gibt: Der US-Konzern musste lange Zeit viel Kritik dafür einstecken, dass er seine eigenen Labels offensiv auf den Amazon-Plattformen bewarb. Der Plattformbetreiber lenkte daher Anfang 2020 ein und fuhr die Eigenwerbung stark zurück.

[DIE MODE-EIGENMARKEN VON AMAZON DEUTSCHLAND IM ÜBERBLICK](#)

HAKA, DOB und KOB

- [Amazon Essentials](#)

HAKA und DOB

- [Find.](#)
- [Hikaro](#)
- [Goodthreads](#)
- [Care of by Puma](#)

Damenmode

- [Lark & Co](#)
- [Truth & Fable](#) (Anlassmode)
- [The Drop](#) (von Influencern entworfen)
- [Truth & Fable](#)
- [Roskiky](#) (Schwerpunkt auf Bademode)

Herrenmode

- [Buttoned Down](#)
- [Lower East](#)
- [James Tyler](#)

Kinderbekleidung

- [Spotted Zebra](#)
- [Red Wagon](#) (Mädchen)

Babybekleidung

- [Simple Joys by Carter's](#)
- [Moon and Back by Hanna Andersson](#) (Babybekleidung)

Schuhe

- [Fuppia](#) (Wanderschuhe)
- [Bemesu](#) (Kinderschuhe)

Öko

- [Amazon Aware](#) (DOB, HAKA, Heimtextilien und Kosmetik)

Lingerie/Dessous

- [Iris & Lilly](#) (Lingerie)
- [Sedex](#) (Dessous)
- [Deyllo](#) (Dessous)

Wäsche

- [City Life](#) (Herren-Boxershorts)

Bademode

- [Sedex](#)

Basics

- [Daily Ritual](#) (Damen)

Sportbekleidung

- [Ultrasport](#) (gehört Amazon)
- [XAED](#)

Athleisure

- [Aurique](#)

Accessoires

- [Miobo](#) (Mützen)
- [Keloyi](#) (Handschuhe und Baseball-Kappen)
- [Conisy](#) (Geldbörsen für Damen und Mädchen)
- [Eono](#) (u.a. Gürteltaschen, Mützen, Socken, Gürtel)
- [Masada](#) (u.a. Fliegen, Krawatten, Hosenträger, Gürtel, Mützen, Schals und Strandtaschen)

Taschen, Rucksäcke und Beutel

- [Hikaro](#) (Taschen)
- [Berydale](#) (Damen-Handtaschen)
- [Skycase](#) (Kosmetiktaschen)
- [Coraldaisy](#) (Rucksäcke)
- [Takyu](#) (Damen-Handytaschen)
- [MKPCW](#) (Kulturbeutel und Kosmetiktaschen)
- [Nevenka](#) (Damen-Rucksäcke und Handtaschen)

- [CGBE](#) (Taschen)

Modeschmuck

- [Amazon Collection](#)
- [Adramata](#)
- [Lolias](#)

Uhren

- [Greentreen](#)
- [Bofute](#)

Kosmetik

- [Meraki](#)

Zo populair zijn de modemerken van Amazon / Bert Rösch – TextilWirtschaft 25/03/22

Mode voor jong en oud: Volgens het "Search Frequency Report" van Emax Digital is Amazon Essentials het populairste modehuismerk van Amazon. De e-commerce service provider Emax Digital analyseerde exclusief voor TextilWirtschaft de populariteit van Amazon's eigen modemerken. Amazon Essentials presteerde het beste. De private labels van de online groep zijn het meest succesvol op het gebied van onderbroeken. Volgens e-fashion-consultant Stefan Wenzel profiteert Amazon van zijn dubbele rol als platformoperator en retailer in de private label-business. Amazon bouwt al meer dan zes jaar aan een imperium van huiskleding. Het portfolio varieert van accessoires en damesmode tot heren- en kinderkleding tot schoenen en ondergoed. Volgens onderzoek van TextilWirtschaft omvat het particuliere modelabelbedrijf in Duitsland nu bijna 50 lijnen. De nieuwste aanwinst is het ecolabel Amazon Aware, dat voornamelijk dames- en herenmode aanbiedt, maar ook huishoudtextiel en cosmetica.

Hoe succesvol Amazon is in dit traditioneel hoge margebedrijf, is een van de grootste mysteries van e-modehandel. Op verzoek van TextilWirtschaft deelde Amazon Duitsland alleen mee dat alle eigen merkproducten van Amazon samen goed zijn voor ongeveer 1% van de detailhandelsomzet van de Amerikaanse groep. Dat kwam in 2021 op 66,1 miljard dollar (59,85 miljard euro). Of de 1% ook de transactieomzet van de marktplaatsactiviteiten omvat, wil Amazon niet zeggen.

De woordvoerder van het bedrijf maakte echter bekend dat Duitse klanten vooral graag producten kopen van het lingerie-label Iris & Lilly en het merk Amazon Essentials, dat mode voor mannen, vrouwen en kinderen aanbiedt. Gevraagd naar de omvang van zijn private label business, beperkte 's werelds grootste online retailer zich tot de namen van drie andere private labels: Amazon Aware, het kindermode merk Spotted Zebra en het concept The Drop, dat collecties ontworpen door influencers op de markt brengt. die slechts 30 uur per stuk beschikbaar zijn. De Amerikaanse groep wilde geen volledige lijst van alle labels publiceren. De e-commerce dienstverlener Emax Digital brengt wat licht in de duisternis. Het in München gevestigde bedrijf onderzocht de populariteit van Amazon's eigen merken exclusief voor TextilWirtschaft. Voor dit doel werden de zoekopdrachten op Amazon naar de generieke modetermen kleding, sweaters, jeans, onderbroeken en handtassen beoordeeld als onderdeel van het eigen "Search Frequency Report" van het bedrijf. De TW presenteert de belangrijkste resultaten:

Amazon Essentials duidelijk vooruit

Volgens de analyse is het label Amazon Essentials, dat kleding, schoenen en accessoires voor dames, heren en kinderen aanbiedt, het meest succesvol. De producten van dit merk behoorden in januari van dit jaar 1069 keer tot de drie meest aangeklikte artikelen op Amazon.de, direct na het zoeken naar de 6329 onderzochte zoektermen.

Dit waren combinaties met de modezoekwoorden kleding, sweaters, jeans, onderbroeken en handtassen. In januari 2021 stonden de Essentials producten nog 1720 keer in de top 3 producten. Het slagingspercentage is daarmee met 38% gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar. Mede-oprichter en directeur van Emax Digital legt de ietwat ongebruikelijke meetmethode (aandeel van de drie meest aangeklikte producten) als volgt uit: "In ons Frequentierapport combineert de top 3 heel vaak een zeer groot aantal klikken en verkopen. Dit is - zeker bij het kijken naar veel zoektermen - een goede basis om te vergelijken hoe succesvol merken zijn. Bijna een vergelijkbaar slagingspercentage." Op de tweede plaats staat Iris & Lilly met 599 plaatsingen in de top 3, 51% minder dan vorig jaar. De derde plaats ging naar Amazon's eerste Europese modemerken: Find . Het in september 2018 gelanceerde heren- en damesmodelabel daalde met 86% ten opzichte van het voorgaande jaar met 235 plaatsingen. Het wordt gevolgd door het bijna vier jaar oude heren- en dameskledinglabel Meraki en babykledingretailer Simple Joys by Carter's , die jaar-op-jaar met 72% verbeterden. Echter op een lage basis van 43 plaatsingen in januari 2021.

De overige top tien plaatsen worden ingenomen door Lower East (HAKA), Berydale (handtassen voor dames), Hikaro (HAKA, dameskleding en accessoires), Auriq (athleisure) en de relatief nieuwe herenmode - Merk James Tyler .

Slechts vijf Amazon-labels zijn verbeterd

Behalve Simple Joys van Carters waren alleen Berydale, Hikaro, The Drop en het KOB-label Moon en Back van Hanna Anderson succesvoller dan vorig jaar. Berydale wist 7% meer producten in de top 3 te plaatsen. Bij Hikara was de stijging 35%.

De Drop verbeterde met 100% en Back van Hanna Anderson met maar liefst 700%, in beide gevallen vanwege de extreem lage basis van respectievelijk 1 en 2 producten in de topranglijst in het voorgaande jaar. Vergeleken met de tien meest aangeklikte fabrikantenmerken hebben de Amazon-labels meer relevantie verloren. "De fabrikanten hebben waarschijnlijk hun merkvoordeel kunnen uitspelen", zegt Emax Digital Managing Director Kleofas. De bekende merken moesten in januari echter ook veren verliezen. Sterkste Fruit of the Loom met een min van 67%. Dit bracht het basismerk op de tiende plaats in de ranglijst van fabrikanten. Dit wordt aangevoerd door Only (-14%), voor Levi's (-47%) en Jack & Jones (-19%). De top tien wordt gecompleteerd door Tommy Hilfiger, Nike, Adidas, S. Oliver, Tom Tailor en G-Star-Raw. Gemiddeld daalde het slagingspercentage van de grote modemerken met 35%. Begin 2022 presteerden Amazon's eigen merken slechter dan de bekende merken in alle onderzochte modecategorieën: In de 351 onderzochte combinaties van de zoekterm kleding (bijvoorbeeld goedkope dameskleding) daalde de aanwezigheid van Amazon's eigen merken met 73% . Voor alle modemerken was de min slechts 44%.

Het verschil in de zoekterm handtassen is nog flagranter: terwijl de zichtbaarheid van Amazon's modelabels met 75% daalde, verbeterden alle merken samen met 14%. In het geval van jeans werd ook de aanwezigheid van Amazon-merken met 75% verminderd. Voor alle merken was de min met 39% slechts ongeveer half zo hoog. In het ondergoedsegment zitten Amazon (min 40%) en de rest van de modewereld (min 41%) bijna op één lijn. In het pulloversegment bedraagt het verschil slechts 5 procentpunten (zie tabel).

Grote vraag naar Amazon-ondergoed

Het meest succesvol zijn Amazon's eigen modeproducten op het gebied van onderbroeken. Daar bedroeg het aandeel van de Amazon-labels in de drie meest aangeklikte producten in de zoekresultaten voor 825 zoektermen met betrekking tot de term jeans in januari 9,6%. Hoger dan welk merk dan ook. "Bij ondergoed zijn klanten minder gevoelig voor merken en letten ze ook op de prijs", zegt Kleofas, over de goede prestaties van Amazon. Innersy werd tweede met 6,9%. Derde was Calvin Klein met 6,6%, voor Schiesser (6,2%) en Puma (5,3%). In de andere categorieën daarentegen worden de eigen merken van Amazon alleen "onder andere" vermeld: bij jeans is het aandeel 2% na 5% in het voorgaande jaar. Voor kleding halveerde de waarde van 2,2% naar 1%. In de pulloversector daalde het aandeel van 1,7% naar 1,5%. In de handtassensector was het tarief in januari niet meer meetbaar, omdat de tassenlabels van Amazon in januari helemaal niet tot de drie meest aangeklikte producten waren gekomen. Vorig jaar was dat nog 1%.

Damesslipjes converteren het beste

De evaluaties van het zogenaamde conversieaandeel geven een gevoel voor de effecten van het modeonderzoek van de Amazon-gebruikers op de omzet van de online retailer. Dit is het gemiddelde aandeel van een product in alle verkopen die zijn gerealiseerd na het zoeken op een bepaalde term.

Bij het zoeken naar "onderbroekvrouwen" was deze waarde extreem volatiel voor de Amazon-producten in het vierde kwartaal van 2021 en januari 2022. Het gemiddelde conversieaandeel was het hoogst in de 39e kalenderweek van het afgelopen jaar. Het was ongeveer 20%. Daarna daalde het geleidelijk tot 4,2%, herstelde zich vervolgens tot 16% en bewoog zich vervolgens tussen 5% en 14,3% totdat het in de vijfde week crashte naar 0, omdat de producten van Amazon niet langer tot de beste drie behoorden. In de respectievelijke weken van het voorgaande jaar waren de waarden meestal hoger. In de herenonderbroekenbusiness beleefden de Amazon-labels hun beste tijden in de 52e kalenderweek van 2020. De eigen merken behaalden toen een conversieaandeel van 4,3%. Op de foto zie je een herenboxershirt van het Amazon-merk City

Life. Amazone

In de herenonderbroekenbusiness beleefden de Amazon-labels hun beste tijden in de 52e kalenderweek van 2020. De eigen merken behaalden toen een conversieaandeel van 4,3%. Op de foto zie je een herenboxershirt van het Amazon-merk City Life.

Op het gebied van herenonderbroeken beleefden de Amazon-labels hun beste tijden in week 52, 2020 (4,4%) en week 4, 2022 (3,1%). In de jeansbusiness voor dames lagen de beste waarden rond de 12% (3e week van 2021) en 5,4% (53e week van 2021). In de herenjeansbusiness was de waarde 14,3% (3e week 2022) en 13,5% (2e week 2021). In het algemeen kan worden gesteld dat het conversie-aandeel is verslechterd ten opzichte van het voorgaande jaar. De enige uitzondering is de herenjeansafdeling. Daar ging de curve in de eerste weken van het jaar zowel in 2021 als in 2022 steil omhoog en even snel weer omlaag. Kleofas vermoedt dat Amazon de afgelopen weken fors heeft geïnvesteerd in online reclame voor zijn eigen herenjeans, maar dat merkfabrikanten herhaaldelijk Amazon-producten op hun plaats hebben gezet met hun eigen reclame.

Volgens de e-fashion-consulent Stefan Wenzel profiteert Amazon van twee fenomenen in de private label-business: ten eerste, van de fundamenteel lage merckentrouw van vrouwelijke klanten: in een klantenonderzoek door het EHI Retail Institute zei slechts 7% van de vrouwen dat ze waren loyaal aan een bepaald merk om te blijven.

Aan de andere kant, vanwege de grote afhankelijkheid van de platformverkoop van de zichtbaarheid in de zoekresultaten: "Hoe beter de zichtbaarheid, hoe waarschijnlijker de verkoop, is de eenvoudige fysica", legt de voormalige Ebay-baas Wenzel uit. Dit betekent dat op horizontale platforms als Amazon het merk minder belangrijk is dan een scherp aanbod in combinatie met een goede zichtbaarheid.

Amazon profiteert van dubbele rol

Om dit te doen, zouden de modeaanbieders niet alleen advertenties op het platform moeten boeken, maar ook het zoekalgoritme optimaal moeten voeden en de organische prestaties van hun aanbiedingen continu moeten optimaliseren. De online groep Amazon heeft hier een aanzienlijk voordeel, aangezien het zowel de exploitant als de klant van de Amazon.de-zoekmachine is. "Hij kan de zoektocht en dus ook de verkoopaandelen als het ware reguleren door de schroef aan te passen." Simple Joys door Carter's top beoordelingen

En hoe tevreden zijn de klanten over de eigen merken? Een onderzoek van e-commerce dienstverlener Marketplace Pulse werpt hier licht op: twee jaar geleden exploiteerde de onlinegigant 406 eigen merken met 23.142 producten in het assortiment. Deze leverden 1,4 miljoen klantrecensies op. Het kindermode merk Simple Joys by Carter's presteerde het beste in een directe vergelijking van alle Amazon-eigen merken, met 4,54 van de vijf mogelijke sterren. Het wordt gevolgd door het kindermode merk Spotted Zebra met 4,44 punten, het heren- en dameskledinglabel Goodthreads (4.18), het damesmode basics merk Daily Ritual (4.12), de lingerieleverancier Arabella (4.11), het herenhemdenlabel Buttoned Omlaag(4), lingerie merk Mae (3.91) en dameskledinglabel Lark & Co (3.84). Arabella en Mae zijn alleen beschikbaar in de VS. Qua aantal reviews staat het belangrijkste eigen merk Amazon Basics bovenaan. Het produceert dagelijkse benodigdheden, waaronder computeraccessoires, dierbenodigdheden, matrassen, keukenproducten, kantoormeubilair, fitnessbenodigdheden en benodigdheden voor woningverbetering. Begin 2020 had het label zo'n 839.000 klantbeoordelingen verzameld. De modemerken Amazon Collections en Amazon Essentials volgden met respectievelijk zo'n 113.000 en 69.000 recensies. Andere modelabels vind je op plek zeven tot en met tien, namelijk Simple Joys by Carter, Goodthreads, Daily Ritual en Lark & Co. Volgens berekeningen van Marketplace Pulse genereerden de tien best beoordeelde labels 81% van alle beoordelingen die door klanten voor Amazon-producten werden geschreven. Het bedrijf schat dat de

top tien ook verantwoordelijk was voor 81% van de huiskledingverkoop. Eerst en vooral Amazon Basic met 57%. Samen met de Amazon-labels Collection en Essentials is dat zo'n 70%.

Bijna de helft van de labels raakt uit de mode

Op basis van klantbeoordelingen schat Marketplace Pulse het aandeel kleding-, schoenen- en sieradenproducten van Amazon's eigen merken op bijna 48%. Het aantal eigen modemerken bedraagt 188. Met de aantallen moet voorzichtig worden omgegaan omdat ze meer dan twee jaar oud zijn. Aangenomen mag worden dat Amazon inmiddels andere labels op de markt heeft gebracht. Marketplace Pulse geeft ook een mogelijke verklaring waarom Amazon zo terughoudend is over het eigenlijk onkritische onderwerp van eigen merken: de Amerikaanse groep moest lange tijd veel kritiek krijgen voor het agressief adverteren van zijn eigen labels op de Amazon-platforms. De platformoperator gaf daarom begin 2020 toe en verminderde de zelfpromotie aanzienlijk.

EEN OVERZICHT VAN DE EIGEN MODEMERKEN VAN AMAZON DUITSLAND HAKA, DOB en KOB

Amazon Essentials

HAKA en DOB

Vind.
hikaro
goede threads
Verzorging door Puma

vrouwen mode

Leeuwerik & co
Waarheid & Fabel (gelegenheidsmodus)
The Drop (ontworpen door influencers)
Waarheid & Fabel
Roskiky (focus op badkleding)

herenkleding

dichtgeknoopt
Neder-Oosten
James Tyler

kinderkleding
Gevlekte Zebra
Rode Wagen (Meisje)

Babykieren
Simple Joys van Carter's
Maan en terug door Hanna Andersson (Babykleding)

schoenen

Fuppia (wandelschoenen)
Bemesu (kinderschoenen)

Eco

Amazon Aware (DOB, HAKA, huishoudtextiel en cosmetica)

lingerie

Iris & Lilly (Lingerie)
Sedex (Lingerie)

Deyllo (lingerie)

De was

Stadsleven (mannen boxershorts)

badmode

Sedex

basiskennis

Dagelijks ritueel (vrouwen)

sportkleding

Ultrasport (eigendom van Amazon)

XAED

athleisure

aurique

accessoires

Miobo (hoofdletters)

Keloyi (handschoenen en baseballcaps)

Conisy (portemonnees voor dames en meisjes)

Eono (inclusief heuptassen, hoeden, sokken, riemen)

Masada (inclusief vlinderdassen, stropdassen, bretels, riemen, hoeden, sjaals en strandtassen)

tassen, rugzakken en buidels

Hikaro (tassen)

Berydale (handtassen voor dames)

Skycase (cosmetische tassen)

Koraal madeliefje (rugzakken)

Takyu (Telefoonhoesjes voor Dames)

MKPCW (toiletartikelen en make-uptassen)

Nevenka (damesrugzakken en handtassen)

CGBE (tassen)

kostuum juwelen

AmazonCollectie

Adramata

Lolia's

horloges

Groene boom

bofute

cosmetica

Meraki