



Amazon 4star verkauft in New York Produkte, die in den Onlinebewertungen mindestens vier Sterne erhalten haben.

nalisten, Amazon erwarte ein „starkes Weihnachtsgeschäft“. Der Ausblick spiegle das auch wider.

Amazon ist es in den vergangenen Quartalen immer besser gelungen, trotz hoher Investitionen in den schwarzen Zahlen zu landen. Zuletzt sei die Belegschaft nicht mehr so schnell ausgebaut, Lager seien besser genutzt und Rechenzentren ausgelasteter gewesen, fasste Olsavsky einige der Bemühungen zur Eindämmung der Kosten zusammen.

Frühzeitig Chancen erkannt
Amazon-Gründer und -Chef Jeff Bezos – laut Forbes der reichste Mann der Welt – hat den Konzern mit dem margenschwachen Online-Handel groß gemacht. Er investierte frühzeitig auch in andere Bereiche wie Clouddienste (AWS), Hardware wie die Echo-Lautsprecher oder Kindle-Lesegeräte und stieg mit der milliardenschweren Übernahme von Whole Foods ins Lebensmittelgeschäft ein. Das Cloudgeschäft, in dem AWS inzwischen als Marktführer vor Microsoft und Google agiert, entpuppte sich schnell als Umsatzgarant. Im dritten Quartal legten die Erlöse um 46% auf knapp 6,7 Mrd USD (5,9 Mrd. €) zu. (APA)

Kleinere Sprünge

Der Onlineriese Amazon rechnet im vierten Quartal mit einem Erlös von maximal 63,7 Mrd. Euro.

SEATTLE. Amazon traut sich trotz glänzender Geschäfte keine großen Sprünge im Weihnachtsgeschäft zu. Auch nach einem Gewinn von 2,9 Mrd. USD (2,55 Mrd. €) im dritten Quartal (nach 256 Mio. USD im Vorjahreszeitraum) rechnet der Onlineriese nicht mit einer reichen Bescherung.

Fürs traditionell umsatzstarke Weihnachtsquartal geht der

weltgrößte Onlinehändler maximal von Erlösen von 72,5 Mrd. USD (63,7 Mrd. €) sowie mit einem Betriebsgewinn von bestenfalls 3,6 Mrd. USD (3,16 Mrd. €) aus.

Schlecht nur im Vergleich

Der Umsatz entspräche einem Plus von einem Fünftel, was das schlechteste Quartalswachstum seit Anfang 2016 darstellen

würde. Anleger nahmen vorerst Reißaus: Nachbörslich gab die Aktie in der Vorwoche um mehr als sechs Prozent nach.

Dabei profitierte der Konzern im dritten Quartal erneut von seiner Stärke im Cloudgeschäft wie auch im traditionellen Onlinehandel. Der Umsatz kletterte um 29% auf 56,6 Mrd. USD (49,7 Mrd. €). Finanzchef Brian Olsavsky betonte gegenüber Jour-

Richemont mit Alibaba

Kooperation für Verkauf der Luxusartikel in China.

BELLEVUE. Der Schweizer Luxusgüterhersteller Richemont will den Verkauf der Produkte in China ankurbeln und geht eine Partnerschaft mit dem chinesischen Internetriesen Alibaba ein. Das Gemeinschaftsunternehmen soll das Angebot der Online-Luxus-Plattform Yoox-Net-A-Porter für chinesische Verbraucher zugänglich machen. Yoox-Net-A-Porter und

Alibaba wollen dafür zwei mobile Apps für die Online-Shops der Marken Net-a-Porter und Mr Porter schaffen.

Alibaba werde Technologie-Infrastruktur, Marketing, Zahlungen, Logistik und technische Unterstützung für das Joint Venture beisteuern. Die Online-Shops Net-A-Porter und Mr Porter soll es auf Alibabas Markt Tmall Luxury Pavilion geben. (APA)



Der Internethändler Alibaba soll in China Richemont auf die Sprünge helfen.