DER WAKE-UP CALL

Nr. 047 07. Juli 2025

Prime, Pillen, Profile: Was Amazon wirklich verkauft

Von Christian Rook

Bezos, Venedig und 15€ für eine Hochzeit

Vor ein paar Tagen gehörte Venedig einem einzigen Brautpaar: Jeff Bezos und Lauren Sánchez. Die Insel San Giorgio Maggiore, Teile des Arsenale und ein Dutzend Palazzi wurden exklusiv für ihre Hochzeit gesperrt.

Geschätzte Kosten: bis zu 48 Millionen Euro, Privatjets nicht mitgerechnet.

Klingt nach Exzess? Für Bezos waren das 0,020% seines Vermögens. Einen deutschen Durchschnittsbürger mit 76.000 Euro Vermögen hätte die hochzeit entsprechend 15 Euro gekostet, der Preis eines Kinotickets. So betrachtet war Venedig für Bezos günstiger als ein Kinobesuch für uns.

Aber warum beeindruckt und empört uns diese Szene so sehr? Wie sind die Tech-Milliardäre eigentlich so reich geworden? Wie kann ein Mann mit einem Buchladen plötzlich $200 Mrd. Vermögen besitzen? Was verkauft Amazon heute eigentlich wirklich?

Amazon: Vom Buchladen zur Cloud-Dominanz

1994 begann alles mit einem Online-Buchladen in einer Garage.

Schon früh zeigte sich: Es ging nicht um Bücher, sondern um Daten. „Kunden, die Milan Kundera Buch ‚Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins' gekauft haben, kauften auch…" war mehr als eine Empfehlung, es war der Beginn eines algorithmischen Imperiums.

Die Bücher waren nur das Testfeld. Das Ziel war die Katalogisierung von Verhalten.

Mit Amazon Web Services (AWS), gestartet 2006, begann die Transformation. Heute analysieren dort nicht nur Techfirmen, sondern auch neun der zehn größten Pharmakonzerne ihre Forschungs- und Gesundheitsdaten.

Parallel erreichte Amazon 2024 mit "Sponsored Products" und Twitch-Ads 56 Milliarden US-Dollar Werbeumsatz, Platz drei hinter Google und Meta. Der Versandhändler wurde zur Datenmaschine. ***Der Konzern verkaufte nicht mehr nur Pakete, sondern Profile.***

Die Socke als Symptom, oder: Gesundheit im Konsumprofil

Jeder Klick speist den Algorithmus: Wer regelmäßig Socken bestellt, zeigt ein gewisses Maß an Organisation. Und das, so zeigte eine

CVS-Caremark-Studie bereits 2016, korreliert mit **Medikamenten-Adhärenz**. Wer planvoll einkauft, nimmt auch eher regelmäßig seine Pillen. Ein unerwarteter Zusammenhang, und doch statistisch signifikant.

Die Bedeutung der Medikamenten-Adhärenz für die Pharmaindustrie ist kaum zu überschätzen. Je konsequenter Patienten und Patientinnen ihre verschriebenen Medikamente einnehmen, desto wirksamer entfalten sich Therapien im Versorgungsalltag, desto stabiler ist die Nachfrage, und desto seltener treten Komplikationen auf, die teure Folgebehandlungen erfordern.

Aus Sicht der Pharmaindustrie bedeutet Adhärenz mehr als nur Therapietreue: Sie steht für Umsatzsicherheit, Kosteneffizienz und planbare Versorgungsketten, drei zentrale Faktoren in einem hochmargigen, aber auch risikobehafteten Markt.

Dabei ist der ökonomische Aspekt nur ein Teil des Gesamtbildes. Auch medizinisch, regulatorisch und gesellschaftlich ist Adhärenz entscheidend: Sie verbessert klinische Outcomes, reduziert Rückfallquoten und senkt die Belastung der Gesundheitssysteme weltweit. Immer mehr Studien und Gesundheitstechnologien legen deshalb den Fokus auf reale Anwendungstreue, jenseits der idealisierten Bedingungen kontrollierter Studien.

Nicht zuletzt eröffnen datenbasierte Adhärenzmodelle, etwa nach dem Vorbild von Amazon, neue Wege: Sie ermöglichen Frühwarnsysteme, individuelle Erinnerungssysteme oder maßgeschneiderte Kommunikation, um Patienten und Patientinnen in ihrer Alltagspraxis besser zu begleiten. So lassen sich nicht nur medizinische Risiken, sondern auch wirtschaftliche Verluste deutlich verringern.

Der Algorithmus als Königsdisziplin

Diese Datenzusammenhänge erscheinen absurd, bis man ihre ökonomische Logik erkennt. Amazon testet dieses Wissen aktiv: Mit RxPass, 5 Dollar pro Monat für 60 Generika, koppelt es Medikamentenversorgung mit Konsumverhalten. Die Bequemlichkeit des Prime-Logistikmodells trifft auf die Präzision von Machine Learning.

Ein ML-Modell erkennt Muster: Werden Rezepte rechtzeitig erneuert? Wird regelmäßig bestellt? Wie oft kauft jemand Taschentücher, Hustenbonbons oder Erkältungstees? Sogar das Aktivieren einer Geschenkverpackung liefert Rückschlüsse auf Beziehungsnetzwerke und potenzielle Anlässe, wertvolle Informationen für Werbeanzeigen oder Scoringmodelle.

Alltag als Datenspur

Unsere Interaktionen erzeugen permanente Signale. Sie sind keine Randnotizen, sondern Kernelemente moderner Datenökonomie:

- Ein 3er-Pack Socken lässt Rückschlüsse auf Haushaltsgröße oder Gesundheitszustand zu (z. B. Diabetikersocken).
- Eine Geschenkverpackung aktiviert den Beziehungsgraphen, und suggeriert Kaufanlässe.
- Ein Sprachbefehl an Alexa wie „Hustenlöser nachbestellen?“ ist kein Bedürfnis, sondern ein Datenpunkt mit pharmazeutischem Potenzial.

So entsteht ein digitales Abbild unseres Alltags, präziser als jede Patientenakte. Die Algorithmen kennen nicht nur unser Einkaufsverhalten, sondern auch unser Risikoprofil.

Es ist kein Zufall, dass die Datenformate, die Amazon in HealthLake verarbeitet, sich explizit auf medizinische Standards wie FHIR (Fast Healthcare Interoperability Resources) stützen.

Der stille Wandel der Geschäftsmodelle

Amazon begann als Online-Händler, wurde zum Cloud-Anbieter und ist heute ein **datengetriebenes Prognoseunternehmen**.

Die eigentliche Goldgrube dabei ist die Fähigkeit, Verhalten vorherzusagen, nicht nur, was wir kaufen, sondern wann wir krank werden, wann und wie wir reisen, lieben, arbeiten, kaufen, denken, fühlen.

Daten sind nicht länger Beiwerk. Sie sind Geschäftsgrundlage. Und wo früher einmal persönliche Empfehlungen standen, agieren heute Blackbox-Systeme, die nicht nur kategorisieren, sondern „denken", vorausschauen. Ein kleiner Unterschied, mit enormer Reichweite.

Grauzonen und Gesetzeslücken

Die DSGVO schützt zwar unsere Gesundheitsdaten, jedoch nicht Konsumdaten, die mit ihnen im Zusammenhang stehen (können).

Und genau diese Grenze wird zur Grauzone, wenn Algorithmen beide Datentypen in einem Vektor verschmelzen. Nutzer und Nutzerinnen erfahren nicht, welche Schlußfolgerungen aus ihrem Kaufverhalten gezogen werden, oder, wer sich dafür interessiert, und diese Daten kauft.

Die Transparenz fehlt, ebenso wie Regulierung. Das neue EU-Gesetz DSA ist ein Anfang. Es soll jedoch vor allem Falschinformationen auf Plattformen wie Facebook oder YouTube eindämmen. Es geht dabei aber nicht um Firmen, die mithilfe von Gesundheitsdaten das Verhalten von Patienten analysieren oder beeinflussen wollen.

Datenbroker agieren heute oft in einem rechtlichen Niemandsland. Zwischen datenschutzrechtlicher Ambiguität und wirtschaftlichem Kalkül entstehen dabei persönliche Daten-Profile, die oft präziser sind als viele Diagnosen, ohne dass sie jemals ärztlich validiert wurden.

Bequemlichkeit gegen Kontrolle: Unser täglicher Deal

Bezos' opulente Hochzeit wirkt deshalb so schockierend, weil wir die reale Millionen Euro sehen, die dieser Wahnsinn gekostet hat.

Doch zu unserer regelmäßigen Amazon-Bestellung sehen wir hier erst einmal keinen Zusammenhang. Und der ist ja auch nicht offensichtlich. Aber er besteht.

Was tun?

Drei einfache, aber effektive Hebel stehen uns zur Verfügung:

1. **Digitale Hygiene**: Tracking-Schutz aktivieren, Inkognito-Modus nutzen, personalisierte Werbung abschalten. Tools wie Privacy Badger oder uBlock Origin helfen zusätzlich.
2. **Lokale Netzwerke stärken**: Buchhandlungen, Drogerien und Apotheken vor Ort bewusst unterstützen. Jede Entscheidung gegen einen Algorithmus ist auch eine Entscheidung für menschliche Autonomie.
3. **Politisch fordern**: Algorithmic Audits, Offenlegungspflichten und ein datenethisches Grundgesetz für Plattformen, die unser Verhalten nicht nur spiegeln, sondern modellieren. Die Forderung lautet: Wenn die Socke zur Gesundheitsakte wird, brauchen wir ein digitales Grundrecht auf Nicht-Erfassbarkeit.

Epilog

Venedig war eine Kulisse für eine unangenehme und unfassbare Opulenz. Jeff Bezos inszeniert seinen obszönen Reichtum wie Sonnenkönig Ludwig XIV. im 17. Jahrhundert in Versailles.

Amazon war eben kein kleiner Buchladen, der über die Jahre ein bisschen größer geworden ist und damit einem Gründer zu Wohlstand verholfen hat. Amazon war von Anfang an ein datengetriebenes Geschäftsmodell.

Jeff Bezos wurde nicht reich, weil wir gern lesen. Sondern weil unsere Daten analysiert und dann strategisch verkauft worden sind.

„Follow the money!" ist kein Zynismus, sondern Aufklärung. Es ist auch ein sehr guter Rat für viele Lebenssituationen.

Gegen Algorithmen ist nichts einzuwenden, im Gegenteil: Ihre Fähigkeit, unser Verhalten vorherzusagen, ist beeindruckend. Doch entscheidend ist ja, **wofür** diese Vorhersagen genutzt werden, und von **wem**. Und ob wir davon wissen und ein Mitspracherecht haben.

Unsere Daten sind unsere Daten. Wer sie analysiert und damit superreich wird, darf zumindest mit kritischen Fragen rechnen. Denn Transparenz ist kein PR-Wort, sondern ein demokratisches Prinzip.

Die neuen Superreichen, Tech-Milliardäre, Menschen mit Vermögen jenseits der menschlichen Vorstellungskraft, sind ein neues gesellschaftliches Phänomen, mit dem wir uns beschäftigen müssen. Ihre Möglichkeiten, den Gang der Geschichte zu beeinflussen, sind ungeahnt und nicht gut verstanden. Was solche Vermögen mit der menschlichen Psyche tun, muss ebenfalls untersucht werden. Es sieht so aus, bei den meisten von ihnen, leider nichts Gutes.

Christian Rook
info@christianrook.com
www.christianrook.com

Wenn Ihnen dieser Artikel gefallen hat, Sie ähnliche Situationen kennen oder einfach Lust auf einen guten Austausch haben: Lassen Sie ein Like auf LinkedIn da, kommentieren Sie, oder kontaktieren Sie mich direkt!