

Im Gespräch mit Woldoshop

Erhalten Sie Einblicke in den Verkauf auf Amazon.com



Woldoshop ist ein erfahrener Amazon-Verkaufspartner mit Sitz in Norderstedt. Sie verkaufen seit 2015 mit mehreren Marken auf Amazon.de und beschlossen, in 2024 in die USA zu expandieren.



Unser Ziel bei der Expansion in die USA war es, durch qualitativ hochwertige Produkte und effiziente Prozesse einen neuen Markt zu erschließen. Dank der Unterstützung durch Amazon und unsere strategischen Partner konnten wir schnell und erfolgreich Fuß fassen.

-Martin Walter

Geschäftsführer Woldoshop



Bitte erzählen Sie uns von Ihrem Geschäft und den Beginn Ihrer Amazon-Reise in Deutschland.

Vor einigen Jahren haben wir mit dem Verkauf von Private Label Artikeln bei Amazon begonnen. Anfangs waren wir ein kleines Team, aber wir konnten dennoch beeindruckende 15-20.000 Pakete am Tag abwickeln. Dies war möglich durch unsere effizienten, automatisierten Prozesse und die Nutzung von Amazon als Dienstleister für den Versand unserer Ware. Diese Kombination ermöglichte es uns, mit einem relativ kleinen Team hohe Volumina zu bewältigen. Unser Geschäft wächst weiterhin stark, insbesondere im internationalen Bereich. Hier unterstützt uns Amazon enorm, indem sie uns bei der Expansion in neue Märkte helfen. Die Plattform bietet nicht nur die Infrastruktur, sondern auch wertvolle Tools und Ressourcen, um unser Geschäft global zu skalieren. So konnten wir unser internationales Geschäft weiter ausbauen und neue Kunden weltweit erreichen.

Was hat Sie dazu inspiriert, mit Amazon in die USA zu expandieren?

Unsere Entscheidung, in die USA zu expandieren, wurde durch mehrere Faktoren inspiriert. Zunächst beeindruckte uns ein anderer Händler, der bereits erfolgreich in Amerika verkaufte, durch die Größe und das Potenzial des dortigen Marktes. Diese Inspiration führte zu mehreren Gesprächen und Telefonaten mit anderen Händlern, die ebenfalls positive Erfahrungen im amerikanischen Markt gemacht hatten. Ein entscheidender Punkt war auch die Möglichkeit, Rezensionen global zu übernehmen. Dies bedeutet, dass die Bewertungen, die unsere Produkte in Deutschland erhalten haben, auch in den USA sichtbar sind. Dies hat uns einen erheblichen Vorteil verschafft, da wir bereits eine positive Reputation aufbauen konnten, bevor wir den amerikanischen Markt betreten. Diese Kombination aus Marktpotenzial und der Möglichkeit, bestehende Rezensionen zu nutzen, hat uns letztendlich dazu bewegt, unsere Geschäftstätigkeit auf die USA auszuweiten.

Wann haben Sie sich entschlossen, in die USA zu expandieren und warum? Hatten Sie bereits zuvor Erfahrung mit der Expansion Ihres Amazon-Geschäfts in ein anderes englischsprachiges Land, z. B. Großbritannien? Wenn ja, warum haben Sie sich entschieden, zuerst in dieses Land zu expandieren, bevor Sie in die USA expandierten?

Wir haben uns im Dezember 2023 dazu entschlossen, unser Geschäft auf den amerikanischen Markt auszuweiten. Durch die steuerliche Beratung von Rödl & Partner konnten wir bereits im Februar die ersten Produkte nach Amerika bringen. Der Verkauf startete sofort erfolgreich, und schon im zweiten Monat konnten wir sehen, wie sich unsere Produkte dort wirtschaftlich behaupteten. In Europa sind wir ebenfalls expandiert und haben dabei Märkte wie Spanien, Italien, Frankreich sowie kleinere Märkte wie Belgien, die Niederlande und Schweden eingebunden. Wir sehen großes Potenzial in diesen Ländern, da oft steuerliche Hürden und sprachliche Barrieren viele Händler davon abhalten, dort zu expandieren. Unser Ansatz war es, diese Herausforderungen zu überwinden und uns dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Bevor wir uns auf den US-Markt konzentrierten, hatten wir bereits Erfahrungen mit der Expansion in andere europäische Märkte gesammelt, um sicherzustellen, dass wir die notwendigen Prozesse und Strategien entwickeln konnten, um international erfolgreich zu sein.

Beginnen Sie mit dem Verkauf in den USA [↗](#)

Wie ist die Struktur Ihres Unternehmens in den USA aufgebaut?

Zu Beginn überlegten wir, ob wir unser Geschäft in den USA über unsere deutsche Gesellschaft laufen lassen sollten. Sehr schnell entschieden wir uns jedoch, eine eigenständige Gesellschaft in den USA zu gründen und dort auch ein Büro zu eröffnen. Diese Entscheidung trafen wir, weil es für uns vorteilhafter war, die Prozesse und die Abgrenzung von Europa zu trennen. Unsere US-Gesellschaft ist daher unabhängig von der deutschen Gesellschaft, was uns erlaubt, effizienter zu arbeiten und spezifische Marktanforderungen besser zu erfüllen. Wir haben auch lokale Mitarbeiter eingebunden, die losgelöst von der deutschen Struktur arbeiten. Diese Autonomie ermöglicht es uns, schneller und flexibler auf die Marktbedürfnisse in den USA zu reagieren und gleichzeitig klare organisatorische Strukturen und Verantwortlichkeiten zu gewährleisten.

Wie sind Sie mit dem Thema Steuern und Mehrwertsteuern umgegangen? Haben Sie externe Unterstützung durch Drittanbieter in Anspruch genommen?

Wir haben uns in den USA durch Rödl & Partner sehr professionell aufgestellt. Diesen Dienstleister kannten wir bereits aus Europa und wussten, dass dieses Unternehmen sowohl große als auch kleinere Firmen bei ihrer Expansion in die USA erfolgreich unterstützt hat. Die Erfahrung und Expertise von Rödl & Partner haben uns dabei geholfen, die komplexen steuerlichen Anforderungen in den USA zu bewältigen und sicherzustellen, dass wir alle gesetzlichen Vorgaben einhalten. Die Firmengründung selbst haben wir über die Firma Alton durchgeführt, die wir ebenfalls schon seit einigen Jahren kennen. Auch hier konnten wir auf bewährte Partnerschaften und deren umfassendes Know-how zurückgreifen, um einen reibungslosen Start unseres Geschäfts in den USA zu gewährleisten.

Erfahren Sie mehr über die US-Steueranforderungen [↗](#)

Wie sind Sie mit den Anforderungen und Vorschriften des US-Marktes umgegangen und haben die Produktkonformität gehandhabt?

Wir haben uns intensiv mit dem US-Markt auseinandergesetzt und darauf geachtet, einen starken Partner an unserer Seite zu haben. Durch einen spezialisierten Dienstleister prüfen wir jedes Produkt gründlich, bevor wir es in den USA auf den Markt bringen. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass alle rechtlichen Anforderungen und Vorschriften in den USA erfüllt sind. Dieser Prozess ist natürlich zum Start nicht einfach und auch mit hohen Kosten verbunden. Dennoch sehen wir bereits nach kurzer Zeit, dass sich diese Investitionen lohnen. Das gewonnene Know-how erweitert unsere Fähigkeiten innerhalb der Firma erheblich und stellt sicher, dass wir nachhaltig und rechtskonform in den US-Markt expandieren können.

Welche Tools oder Software verwenden Sie, um Listings im US-amerikanischen Store zu erstellen und zu verwalten?

Wir arbeiten nur in geringem Maße mit Tools und setzen stattdessen auf eigene Prozesse innerhalb unseres Unternehmens, um Listings individuell zu erstellen. Dank unserer internationalen Erfahrung, auch in Großbritannien, ist die Hürde hier nicht allzu hoch. Alle Artikel werden manuell über das Amazon-System erstellt. Diese manuelle Erstellung ist uns auch heute noch sehr wichtig, da sie es uns ermöglicht, jedes Produkt mit einem tiefen Verständnis und spezifischem Know-how zu erläutern. Wir glauben, dass diese persönliche Herangehensweise einen entscheidenden Unterschied macht und es uns erlaubt, unseren Kunden detaillierte und präzise Produktinformationen zu bieten.

Erfahren Sie mehr über den weltweiten Verkauf [↗](#)

Wie handhaben Sie die Übersetzungen und die Qualität der Inhalte (z.B. Produktdetailseiten, Bilder)? Verwenden Sie dafür bestimmte Tools?

Übersetzungen werden bei uns intern gemacht. Was die Bilder und Produktdetailseiten angeht, nutzen wir unsere bestehenden Produkte aus Großbritannien und passen sie leicht für den US-Markt an. Auch hier verwenden wir keine speziellen Tools. Stattdessen archivieren wir Informationen, die es bereits bei Amazon gibt, wie zum Beispiel Rezensionen, und analysieren, welche Informationen für den Kunden wichtig sind. Alle Produkte und Bilder werden auf Basis dieser Rezensionen und Informationen erstellt. Dabei achten wir darauf, dass die Inhalte nicht von den individuellen Interessen eines Mitarbeiters, einer Agentur oder der Person, die die Bilder erstellt, beeinflusst werden. Dies ist ein wesentlicher Unterschied und ein Aspekt, der uns von anderen unterscheidet. Unser Ziel ist es, die Bedürfnisse und Fragen unserer Kunden bestmöglich zu adressieren und ihnen präzise und relevante Informationen zu bieten.

Wie sieht die Struktur Ihrer Lieferkette bzw. der Inbound Logistik aus? Welche Versandmethode (z.B. Paket, Container, Luftfracht/Seefracht) nutzen Sie? Versenden Sie Ihre Produkte im Eigenversand oder nutzen Sie Versand durch Amazon? Warum?

Zu Beginn haben wir unsere Produkte hier in Deutschland produziert, da wir die Qualität kennen und wissen, worauf es ankommt. Diese Produkte haben wir dann mit unseren Partnern UPS Freight und DHL Express in die USA gebracht. Für Paketsendungen nutzen wir DHL Express, während wir für Palettensendungen einen speziellen Prozess mit UPS entwickelt haben, der es uns ermöglicht, Palettensendungen innerhalb von 5-7 Tagen nach Amerika zu bringen. Da viele unserer Produkte von uns selbst produziert werden, sind die Luftfrachtkosten für uns nicht so entscheidend. Mit DHL Express haben wir einen Workflow erarbeitet, der es uns ermöglicht, Sendungen und Zolldokumente schnell und effizient zu erstellen. Für den Versand unserer Produkte nutzen wir sowohl den Eigenversand als auch den Versand durch Amazon (FBA). Der Eigenversand gibt uns die Kontrolle über den gesamten Prozess, während der Versand durch Amazon uns die Vorteile ihrer logistischen Infrastruktur und die Erreichbarkeit eines größeren Kundenstamms



bietet. Diese Kombination ermöglicht es uns, flexibel auf unterschiedliche Anforderungen und Marktbedingungen zu reagieren.

Wie haben Sie die Zoll- und Einfuhrbestimmungen gehandhabt? Hat Ihr Logistikpartner Sie dabei unterstützt?

Bei der Handhabung der Zoll- und Einfuhrbestimmungen wurden wir von unseren Logistikpartnern UPS und DHL unterstützt. Beide Unternehmen bieten etablierte Prozesse an, die von ihren Kunden genutzt werden können, um die Einhaltung der Vorschriften zu gewährleisten. Diese Unterstützung hat uns erheblich geholfen, die Zollabfertigung effizient und reibungslos zu gestalten, was besonders wichtig für den schnellen und erfolgreichen Markteintritt in den USA war.

Wie organisieren Sie Ihre internationalen Retouren?

Bei unseren Produkten haben wir eine Retourenquote von circa 1,2 %. Aufgrund dieser niedrigen Quote ist es für uns kein Problem, die zurückgesendete Ware von Amazon kostenpflichtig vernichten zu lassen. Dies ist eine effiziente Lösung, die es uns ermöglicht, die Kosten und den Aufwand für die Verwaltung von Retouren gering zu halten.

Wie sieht Ihre Werbe- und Marketingstrategie aus? Auf welche Tools verlassen Sie sich?

Zum Markteintritt in Amerika haben wir uns von Amalyze unterstützen lassen. Mit deren Hilfe konnten wir auf Keyword-Ebene Ziele für unsere Kampagnen festlegen. Durch die Nutzung unserer internen Daten haben wir eine Marketingstrategie entwickelt, die für uns sehr erfolgreich funktioniert. Grundsätzlich ist es jedoch unser Ziel, nicht primär durch Marketing zu wachsen, sondern durch organische Verkäufe und die Bereitstellung besserer Produkte als die Konkurrenz. Wir glauben nicht an langfristiges Wachstum durch intensives Marketing. Unser Ansatz ist es, dass ein Produkt nach 3-6 Wochen wirtschaftlich sein muss, danach reduzieren wir die Marketingausgaben. Unser Fokus liegt auf der Qualität unserer Produkte und der Kundenzufriedenheit, was zu nachhaltigem und organischem Wachstum führt.

Füllen Sie die Umfrage aus, um uns Feedback zu geben [➔](#)

Erkennen Sie einen signifikanten Unterschied zwischen europäischen und US-amerikanischen Kund:innen?

Derzeit haben wir noch nicht genügend Daten gesammelt, um eine aussagekräftige Antwort auf diese Frage zu geben. Wir denken jedoch, dass wir nach etwa 6-12 Monaten in der Lage sein werden, Unterschiede zu erkennen. Sollten sich signifikante Unterschiede zeigen, werden wir diese selbstverständlich in unsere Produkte und Strategien einarbeiten.



Wie entscheiden Sie, welche Produkte Sie in den USA anbieten?

Unsere Entscheidung, welche Produkte wir in den USA anbieten, basiert auf dem Know-how, das wir bereits im Unternehmen haben, und der Möglichkeit, diese Produkte auch in Amerika erfolgreich zu vertreiben. Zunächst scannen wir den Markt und prüfen, ob es ähnliche Produkte bereits gibt. Falls ja, analysieren wir, ob diese Produkte den Kundenbedürfnissen entsprechen oder ob es Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Anhand dieser Informationen entscheiden wir dann, ob ein Produkt produziert wird und ob es für den Kunden einen echten Mehrwert bietet. Wir vermeiden es, in einen Preiskampf mit bestehenden Produkten zu treten. Produkte, die bereits vorhanden sind und bei denen ein Preiskampf unausweichlich wäre, setzen wir nicht um und bieten sie nicht in Amerika an. Unser Ziel ist es, unseren Kunden Innovationen oder signifikante Verbesserungen anzubieten, um nachhaltig davon zu profitieren.

Senden Sie uns eine E-Mail, um Unterstützung zu erhalten [➔](#)

Wie lange hat es gedauert, bis Ihre Expansion profitabel war? Können Sie uns wertvolle Erkenntnisse mitteilen, die Sie auf diesem Weg gewonnen haben?

Nach dem Markteintritt mit dem jeweiligen Produkt haben wir etwa 5-6 Wochen benötigt, bis unsere Expansion profitabel war. Sobald wir die Wirtschaftlichkeit erreicht hatten, haben wir die Marketingkosten reduziert und konnten somit sofort wirtschaftlich agieren. Eine wertvolle Erkenntnis, die wir auf diesem Weg gewonnen haben, ist die Bedeutung eines effizienten und gezielten Marketings in der Anfangsphase. Es ist entscheidend, schnell eine stabile Marktposition zu erreichen und dann die Ausgaben für Marketing anzupassen, um langfristig profitabel zu bleiben. Zudem ist es wichtig, den Fokus auf die Qualität der Produkte zu legen und den Kunden echte Mehrwerte zu bieten, anstatt sich in Preiskämpfe zu verwickeln.

Wo sehen Sie Ihr Amazon-Geschäft in den USA in den nächsten 12 Monaten?

Wir planen, unser Portfolio bis zum Jahresende zu vervierfachen. Die Produkte haben wir bereits im europäischen Markt etabliert, daher müssen wir hauptsächlich rechtliche Themen prüfen und umsetzen, um diese Produkte auch in den USA listen zu können. Wir sehen im amerikanischen Markt ein 3-4 mal größeres Potenzial als in Europa, welches wir in den nächsten 12-24 Monaten erreichen möchten. Unser Ziel ist es, durch die Expansion in den USA signifikant zu wachsen und unsere Marktpräsenz zu stärken. Wir sind zuversichtlich, dass wir durch gezielte strategische Maßnahmen und Anpassungen an die lokalen Marktanforderungen dieses Ziel erreichen werden.

Was sind Ihre abschließenden Worte und wichtigster Ratschlag für Verkaufspartner, die mit der Expansion in die USA beginnen?

Rechtlich muss man gut aufgestellt sein, wenn man in den USA loslegen möchte, und dann zu 100 %. Es sollten keine langen Konzepte oder Ähnliches entwickelt werden, sondern ein klarer Plan, der am nächsten Tag sofort umgesetzt wird. Der US-Markt ist unglaublich interessant, insbesondere für europäische Verkäufer, und dieses Potenzial wird oft unterschätzt. Der deutsche Markt ist aufgrund der starken Konkurrenz und der Preissensibilität sehr anspruchsvoll, besonders wenn man keine Alleinstellungsmerkmale hat – ein Problem, das viele Private-Label-Anbieter betrifft. Dies führt oft zu intensiven Preiskämpfen. Daher legen wir großen Wert auf die Entwicklung und Anpassung unserer Produkte an die Bedürfnisse der Kunden, um diese bestmöglich zu erfüllen. Mein wichtigster Ratschlag für Verkaufspartner: Seien Sie bereit, schnell und entschlossen zu handeln, und fokussieren Sie sich darauf, echte Mehrwerte für Ihre Kunden zu schaffen. Nur so können Sie im US-Markt nachhaltig erfolgreich sein. Zudem sollte man sich im Vorfeld genügend Informationen und das nötige Know-How einholen, wie bereits oben erwähnt zum Beispiel ggf. Strafzölle.



Seien Sie bereit, schnell und entschlossen zu handeln, und fokussieren Sie sich darauf, echte Mehrwerte für Ihre Kunden zu schaffen. Nur so können Sie im US-Markt nachhaltig erfolgreich sein.

Beginnen Sie mit dem Verkauf in den USA [↗](#)