

## Im Gespräch mit LACASCARA

Erhalten Sie Einblicke in den Verkauf auf Amazon.DE

# LA CASCARA

LACASCARA hat sich 2024 innerhalb kurzer Zeit zu einer der am schnellsten wachsenden Newcomer-Spirituosen-Marken auf Amazon.DE etabliert. Die Gründer verkaufen Premium Aperitivo und haben nach dem Launch einen Umsatz im mittleren sechsstelligen Bereich erzielt.



Guter Kundenservice und eine hohe Vertrauenswürdigkeit sind für uns wichtige Key Faktoren bei der Auswahl eines Online-Händlers, um unsere Produkte online anzubieten. Amazon ist dafür der richtige Partner.

- Lisah Dietrich\* & Constantin Müller  
Gründer von LACASCARA

Female Distiller of the Year 2024: Lisah Dietrich erhält den Titel „Female Distiller of the Year“. Eine der höchsten Auszeichnung in der Wein- und Spirituosenbranche.

## Bitte erzählen Sie uns etwas über Ihr Unternehmen und Ihre Geschichte als Verkaufspartner auf Amazon:

LACASCARA ist der Premium Aperitivo mit dem Geschmack von Cascara, Grapefruits und Himbeeren - ohne künstliche Zusatzstoffe und frei von Pestiziden. Als innovatives Cascara Aperitivo Startup verbinden wir verantwortungsvollen Genuss mit Sinnstiftendem. Mit unseren Produkten LACASCARA Aperitivo und LACASCARA Spritz wollen wir eine sinnvolle, natürliche und hochwertige Alternative zu bestehenden Produkten auf dem Markt anbieten.

Bei uns dreht sich alles um die Cascara Frucht - das rote Fruchtfleisch der Kaffeekirsche, das die Kaffeebohne umhüllt und bislang ungenutzt blieb. Durch die Verwendung von Cascara ermöglichen wir Kaffeefarmen zusätzliches, dringend benötigtes Einkommen und unterstützen die Kaffeefarmer:innen dabei, ein nachhaltig funktionierendes Geschäft aufzubauen und zu erhalten. Produziert in Deutschland vereinen wir traditionelles Handwerk mit Erfindergeist und verzichten dabei vollkommen auf künstliche Farb- und Aromastoffen. Als Mitgliedsunternehmen im [BSI](#) sprechen wir uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol aus.

Am 15. April 2024 stellten wir LACASCARA in der VOX-Gründershow „Die Höhle der Löwen“ vor und konnten Handelslöwe Tillman Schulz als Investor gewinnen. Seitdem sind die LACASCARA-Produkte deutschlandweit stark gefragt auf Amazon und tausendfach verkauft.

## Was hat Sie dazu motiviert, auf Amazon zu verkaufen?

Amazon ermöglicht es uns, eine Vielzahl an potentiellen Kunden zu erreichen und unser Unternehmen so schnell zu skalieren. Guter Kundenservice und eine hohe Vertrauenswürdigkeit sind für uns wichtige Key Faktoren bei der Auswahl eines Online-Händlers, um unsere Produkte online anzubieten. Amazon ist dafür der richtige Partner. Die Kombination aus Brand Store, Paid Ads und A+-Inhalten (Brand Story) ermöglichen mit Bewegtbild und hochwertigen Fotos ein optimales Markenerlebnis. Die Benutzerfreundlichkeit und der einfache Listungsprozess machen es uns einfach, LACASCARA schnell und effizient online zu verkaufen.

Viele Kunden vertrauen Amazon und bevorzugen den Kauf von Produkten, die über Amazon verkauft werden, was zu höheren Verkaufszahlen führen kann. Gerade bei einem Premium Aperitivo erwarten die Kunden, dass das Produkt auch online bestellt und innerhalb kürzester Zeit geliefert werden kann. Die Glaubwürdigkeit von Amazon macht es uns möglich, Vertrauen in uns als Verkäufer zu schaffen und dadurch Neukunden zu generieren.



Die Benutzerfreundlichkeit und der einfache Listungsprozess machen es uns einfach, LACASCARA schnell und effizient online zu verkaufen.



## In welcher Weise hat der Verkauf auf Amazon Ihr Wachstum und Ihre Profitabilität beeinflusst?

Parallel zur TV-Ausstrahlung konnte ein sehr erfolgreicher Produktlaunch durchgeführt werden, der alle Erwartungen übertroffen hat. Innerhalb weniger Tage sind mehrere tausend Bestellungen eingegangen und es wurde ein Umsatz im mittleren sechsstelligen Bereich erzielt. Etwa 30 Prozent des Umsatzes wurden auf Amazon generiert. Damit hat sich LACASCARA innerhalb kurzer Zeit zu einer der am schnellsten wachsenden Newcomer-Spirit-Brands etabliert.

## Welche Herausforderungen gab es anfänglich beim Aufbau Ihres Amazon-Geschäfts, und wie haben Sie sie gelöst?

Für uns als Premium Aperitivo Startup ist es wichtig, die Marke mit ihren USPs (unique selling points) darstellen zu können. Für unseren Amazon Brand Store haben wir dafür eine eigene Usability-Strategie inhouse entwickelt und umgesetzt.

Die Vielzahl an [Funktionen](#), die von Amazon angeboten werden, und der Aufbau eines professionellen Brand Store benötigen Einarbeitungszeit und bündeln anfangs personelle Kapazitäten. Wenn man die Funktionen verstanden hat, ist ein Aufbau gut möglich – auch mit Hilfe der Amazon-Mitarbeitenden.

Die Anbindung unseres Warenwirtschaftssystems konnten wir über etablierte Lösungen gut umsetzen und Automationen integrieren (z.B. für den Rechnungsversand).

Erfahren Sie mehr über die Vorteile für Markeninhaber [↗](#)

## Wie haben Sie anfangs Traffic, Auffindbarkeit und Verkäufe für Ihre neuen Amazon-Produktlistungen generiert?

In unserem Fall war der Auftritt bei Amazon an die Ausstrahlung im TV geknüpft, was automatisch zu einer hohen Sichtbarkeit und durch die Vielzahl an Bestellungen zu einem hohen Ranking geführt hat. Dennoch ist es für uns wichtig, relevante Suchbegriffe bei den Artikeln aufzunehmen und gleichzeitig für ausgewählte Suchbegriffen Sponsored Product Ads und Sponsored Brand Ads zu schalten.

## Welche Marketingstrategien waren am erfolgreichsten, um Ihr Amazon-Geschäft anzukurbeln?

Für LACASCARA hat sich eine Kombination aus mehreren Marketingmaßnahmen bewährt: Über Sponsored Product Ads und Sponsored Brand Ads bringen wir Nutzer:innen auf unsere Produkte und unseren Brand Store. Bewegtbild hat sich für uns bei Sponsored Brand Ads als besonders effektiv erwiesen. Parallel dazu schalten wir Werbeanzeigen auf Sozialen Netzwerken und arbeiten mit Influencern und Content Creatoren, um unsere Markenbekanntheit von LACASCARA Aperitivo und LACASCARA Spritz zu erhöhen.



Paid Ads rentieren sich für uns nicht nur langfristig zur Steigerung der Markenbekanntheit, sondern auch kurzfristig im Abverkauf der Produkte, da sie das Interesse von potenziellen Neukunden wecken. Produktrabatten sehen wir ebenfalls eine direkte Steigerung in den Abverkäufen.

## **Welche sind die Schlüsselfaktoren, die zu Ihrem Erfolg auf Amazon beigetragen haben?**

LACASCARA bietet ein einzigartiges und unvergleichbares Geschmackserlebnis der Cascara Frucht. Die Qualität des Produktes ist beim Erfolg immer entscheidend, aber auch ein exzellenter Kundensupport und schneller Versand haben zum Erfolg von LACASCARA auf Amazon beigetragen. Wir verzeichnen eine hohe Wiederkaufquote, außerdem entscheiden sich Käufer:innen für LACASCARA häufig aufgrund von Empfehlungen. Gutes Kundenfeedback und sehr hohe Kundenrezensionen tragen dazu bei, dass Neukunden Vertrauen in LACASCARA bekommen.

## **Welche Werbeaktionen und -strategie haben Sie für Ihre Produkte durchgeführt?**

Um Angebote auf Amazon effektiv zu planen und zu koordinieren, analysieren wir Daten, um die besten Verkaufszeiten zu identifizieren, und nutzen die für uns umsatzstarke Sommersaison sowie Einkaufsereignisse wie Feiertage (Weihnachten, Muttertag) oder Anlässe wie die Beverage Week oder Black Friday. Ein Promotionskalender hilft uns, Angebote über das Jahr zu koordinieren. Durch die Optimierung von Produktlistings mit hochwertigen Bildern und detaillierten Beschreibungen, den Einsatz von Amazon-Werbung sowie die Kombination von Coupons und Rabatten, maximieren wir die Sichtbarkeit und Konversionsraten.

Wir bieten als Händler zeitlich begrenzte Rabattaktionen an. LACASCARA Aperitivo kann man als Einzelflasche oder in verschiedenen Bundlen kaufen (z.B. als 3er Bundle oder als Löwen-Bundle in Kombination mit 2x LACASCARA Spritz). Auf die Bundle bieten wir einen Preisnachlass an. Außerdem beliefern wir Kund:innen regelmäßig im Monatsabo, dadurch können sich Kund:innen einen Preisvorteil sichern.

## **Was möchten Sie in den nächsten 12 Monaten erreichen, was sind Ihre Prioritäten für das kommende Jahr?**

Wir arbeiten an weiteren interessanten Produkten und Bundlen und freuen uns schon darauf, diese unseren Kund:innen vorstellen zu können.

Nach dem sehr erfolgreichen deutschlandweiten Launch ist es für uns nun vorallem von Interesse, alle Daten genau auszuwerten und zu analysieren, um damit die Verkaufszahlen zunächst innerhalb Deutschlands zu steigern. Als ersten Internationalisierungsschritt ist eine Ausweitung im deutschsprachigen, europäischen Raum geplant. Folgend möchten wir unsere Produkte auch in weiteren europäischen Ländern anbieten.



## Wie halten Sie sich über die neuesten Trends und Bewährte Praktiken für Amazon-Verkäufer auf dem Laufenden?

Wir sind sehr froh, dass wir mit Amazon einen starken Partner haben, der uns über relevante Trends informiert. Durch den regelmäßigen Austausch mit dem Amazon-Team erhalten wir stetig Updates und Schulungen zu den wichtigsten Neuerungen auf Amazon und haben die Möglichkeit Einblicke in Trends innerhalb der Spirituosenbranche auf Amazon zu bekommen.

**Kontaktieren Sie uns für mehr Informationen [↗](#)**

## Welchen Rat würden Sie jemandem geben, der gerade anfängt, auf Amazon zu verkaufen?

Es gilt zu unterscheiden, ob man als Händler eine Vielzahl an Produkten anbieten möchte oder ob man als Hersteller (Marke) Amazon nutzen will. Für Hersteller sind eine Markenseite und hochwertige A+-Inhalte enorm wichtig. Als Händler ist es wichtig, gute Preis und einen bestmöglichen Support (schnellen Versand, geringe Retourenquote) zu bieten, um im Ranking möglichst weit oben angezeigt zu werden. In beiden Fällen sollte man Budget für Paid Ads einplanen, um sichtbar zu werden.