

Im Gespräch mit BOSKA

Erhalten Sie Einblicke in den Verkauf auf Amazon.com



BOSKA ist ein erfahrener Amazon-Verkaufspartner mit Sitz in den Niederlanden, der hochwertige Küchenwerkzeuge anbietet. Das Unternehmen startete 2019 seinen Verkauf auf Amazon in der EU und expandierte 2021 in die USA, nachdem es vom Vendor- zum Seller-Modell gewechselt hatte.



Packen Sie es an - die USA bieten eine große Chance mit enormem Potenzial.

- **Ramon de Ruijter**
Marketplace Manager

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

Bei BOSKA stellen wir Food Tools for Life her, denn für uns bedeutet Qualität Nachhaltigkeit. Unser Ziel ist es, Produkte zu entwickeln, die ein Leben lang halten. Alles begann in der Nähe von Gouda in Holland, wo der Schmied Willem Bos 1896 seine ersten Käsewerkzeuge für die lokalen Bauern herstellte. Seitdem ist es unsere Familientradition, praktische und innovative Werkzeuge zu entwickeln, mit denen Sie Käse, Pizza, Schokolade, Fleisch und Gemüse in vollen Zügen genießen können. Das ist unsere Leidenschaft! Ganz gleich, ob Sie schneiden, schmelzen oder anrichten – mit unseren cleveren und unterhaltsamen Tools wird jedes Gericht zum Genuss und Ihr Tisch zur Party.

Vor fünf Jahren begannen wir mit dem Verkauf auf Amazon in der EU. Dies markierte einen kulturellen Wandel von einem reinen B2B-Ansatz zu einer Direct-to-Consumer (D2C) Strategie. Marktplätze spielen in unserer gesamten D2C-Strategie eine Schlüsselrolle. Da Deutschland eine der größten Volkswirtschaften Europas ist und Amazon dort der führende Marktplatz ist, war es der natürliche Ausgangspunkt für unsere Expansion.

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

Ursprünglich starteten wir mit Amazon in den USA, bevor wir nach Europa expandierten. Wir pflegten lange Zeit eine Vendor-Beziehung mit Amazon in den USA. Vor drei Jahren trafen wir jedoch die strategische Entscheidung, diese Vendor-Partnerschaft zu beenden und ausschließlich als Seller weiterzumachen, um mehr Kontrolle über unsere Produkte und unsere Marke zu gewinnen.



Vor drei Jahren trafen wir die strategische Entscheidung, die Vendor-Partnerschaft zu beenden und ausschließlich als Seller tätig zu sein, um mehr Kontrolle über unsere Produkte und unsere Marke zu gewinnen.

Zu welchem Zeitpunkt Ihrer Expansion haben Sie sich für den Eintritt in den US-Markt entschieden und warum? Haben Sie bereits in andere englischsprachige Länder wie Großbritannien expandiert, und falls ja, warum haben Sie sich zuerst für diese entschieden?

Wie bereits erwähnt, haben wir zunächst eine Vendor-Partnerschaft in den USA aufgebaut, bevor wir in den europäischen Markt eingestiegen sind – wir sind also bewusst in einem englischsprachigen Land gestartet. Vor zwei Jahren haben wir dann den Markteintritt in Großbritannien vollzogen. Dieser Schritt hätte eigentlich früher stattfinden sollen, wurde jedoch durch die Auswirkungen des Brexits verzögert, was unsere Expansionspläne beeinträchtigt hat.

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

Wie ist die Struktur Ihres Unternehmens in den USA aufgebaut?

Wir verfügen über eine US-Gesellschaft mit eigenem Büro und Team vor Ort. Allerdings werden sämtliche E-Commerce-Aktivitäten von unserer Zentrale in den Niederlanden aus gesteuert. Die Präsenz einer US-Gesellschaft vereinfacht unsere Geschäftsabläufe und den Marktzugang erheblich.

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

Wir verwenden derzeit Avalara für die Steuererhebung und -berichterstattung. Da wir über eine US-Gesellschaft verfügen und außerdem über weitere Kanäle in den USA verkaufen, werden alle steuerlichen Angelegenheiten korrekt und in Übereinstimmung mit den lokalen Vorschriften abgewickelt.

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

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

Eine eigene Gesellschaft und Mitarbeitende vor Ort zu haben, ist für uns ein großer Vorteil – wir passen uns an, wenn es erforderlich ist.

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

Wir nutzen einen Integrator, ChannelEngine, zur Unterstützung unserer Abläufe. Da wir in den USA rund 100 SKUs anbieten, ist die manuelle Verwaltung nach wie vor gut zu bewältigen.

Wie stellen Sie sicher, dass die Übersetzungen und die Qualität Ihrer Inhalte stimmen? Nutzen Sie dafür bestimmte Tools?

Bei Boska haben wir eine eigene Content-Koordinatorin, die uns bei der Erstellung hochwertiger Inhalte unterstützt. Zusätzlich arbeiten wir mit einem internen Studio-Team zusammen, das für die Bildgestaltung zuständig ist. Den Großteil der Arbeit erledigen wir intern und sind nicht auf externe Tools angewiesen.



Wie sieht Ihre Supply-Chain- bzw. Inbound-Logistik aus?

Wir betreiben mehrere Fabriken weltweit, die ihre Produkte an einen unserer externen Logistikpartner (3PL) versenden. Unsere 3PL-Standorte befinden sich in Europa, dem Großbritannien und den USA.

Der 3PL-Partner, den wir derzeit in den USA nutzen, unterstützt uns bei der Auffüllung der FBA-Bestände. Er nimmt alle eingehenden Produkte aus unseren Fabriken entgegen und versendet sie an unsere Kunden sowie über alle unsere Vertriebskanäle.

Wie haben Sie Zoll- und Einfuhrbestimmungen gehandhabt?

Hat Ihr Logistikpartner Sie dabei unterstützt?

Wir haben einen Logistikmanager, der die Zoll- und Einfuhrbestimmungen in Zusammenarbeit mit unseren externen Partnern überwacht und koordiniert.

Wie gehen Sie mit internationalen Rücksendungen um?

Produkte können direkt an unsere 3PL-Partner zurückgesendet werden, die die logistische Abwicklung übernehmen. Um Rücksendungen über Amazon möglichst gering zu halten, nehmen wir am „Grade & Resell“-Programm teil.

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

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

Wir nutzen keine externen Tools – sämtliche Werbemaßnahmen werden intern gesteuert. Unsere Amazon-Stores behandeln wir mit derselben Sorgfalt und Aufmerksamkeit wie unseren eigenen Webshop und stellen sicher, dass unsere Produkte auf allen Plattformen ansprechend präsentiert werden. Werbung spielt dabei eine zentrale Rolle, um unsere Sichtbarkeit zu erhöhen und die Markenbekanntheit auszubauen.

Wir nutzen das komplette Werbeangebot von Amazon – darunter Sponsored Products, Sponsored Brands, Sponsored Video und Sponsored Display – mit dem Ziel, unsere Markenpräsenz in den für uns relevanten Kategorien bestmöglich zu stärken.



Wir behandeln unsere Amazon-Shops mit derselben Sorgfalt und Aufmerksamkeit wie unseren eigenen Webshop und sorgen dafür, dass unsere Produkte auf allen Plattformen ansprechend präsentiert werden

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

Wir verkaufen Food Tools – Produkte, die bei der Zubereitung, dem Kochen und Servieren von Lebensmitteln unterstützen.

Wir beobachten deutliche regionale Unterschiede, auch innerhalb Europas, die auf unterschiedliche Essgewohnheiten und Nutzungsmuster in den einzelnen Ländern zurückzuführen sind. Ein anschauliches Beispiel ist Käse: In den Niederlanden und Deutschland werden vorwiegend Hartkäsesorten wie Gouda gegessen. In Frankreich sind weichere Käsesorten wie Tête de Moine oder Brie beliebter. In den USA sind halbharte Käsesorten wie Mozzarella oder Cheddar verbreitet, während in Italien harte Käsesorten wie Parmesan bevorzugt werden.

Jede Käsesorte erfordert ein spezielles Messer, weshalb bestimmte Produkte in bestimmten Regionen besser funktionieren. Deshalb passen wir auch unsere Inhalte länderspezifisch an, da dieselben Werkzeuge je nach Region für ganz unterschiedliche Lebensmittel verwendet werden.

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

Wir pflegen eine langjährige Partnerschaft als Vendor und verfügen über eine eigene B2B-Abteilung in den USA. Diese Struktur hat zu einer besseren Verkaufsperformance beigetragen und uns wertvolle Einblicke in erfolgreiche Produktstrategien ermöglicht.

[Learn more about cross listing ↗](#)

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

Wir waren von Anfang an profitabel – wenn auch nicht mit den höchsten Margen. Durch kontinuierliches Lernen und Optimieren haben wir unsere Rentabilität stetig verbessert.

Der Schlüssel liegt darin, stets den Überblick über alle Kosten zu behalten und die genaue Marge für jedes Produkt zu kennen. Es ist entscheidend, Bereiche zu identifizieren, in denen Geld verloren geht, und diese gezielt anzugehen.

Bei Bedarf passen wir die Produktpreise auf Basis gründlicher Marktanalysen an. Ob Preiserhöhungen oder -senkungen – solche Anpassungen können einen erheblichen Einfluss auf die Performance haben.



Der Schlüssel liegt darin, stets einen klaren Überblick über alle Kosten zu behalten und die genaue Marge jedes Produkts zu kennen.



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

Aufgrund äußerer Einflüsse steht unsere Marge in den USA unter Druck. Um eine gesunde Marge zu erhalten, müssen wir unsere Preisstrategie überprüfen und die Maßnahmen der Konkurrenz als Reaktion auf diese Entwicklungen in den kommenden Monaten analysieren. Unsere Priorität wird darin liegen, unsere Listings zu stabilisieren und zu optimieren, um Konsistenz und Verlässlichkeit sicherzustellen.

Wir haben mehrere Zielkategorien identifiziert, die wir gezielt erschließen wollen, um unsere Platzierung und Sichtbarkeit zu verbessern.

Dies wird ein zentraler Fokus sein, und wir sind zuversichtlich, in diesen Segmenten stärkere Positionen zu erreichen.

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

Packen Sie es an – die USA sind ein wichtiger Markt mit enormem Potenzial.

Es ist nachvollziehbar, dass Vorschriften und Steuern zunächst einschüchternd wirken können, aber mit der richtigen Beratung durch einen qualifizierten Experten sind Sie bestens vorbereitet, um diese erfolgreich zu meistern.

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