

Im Gespräch mit Nuki

Erhalten Sie Einblicke in den Verkauf auf Amazon.com



Von Österreich nach Amazon.com: Wie Nuki mit innovativen Smart Locks erfolgreich den US-Markt erobert.



Unser Nuki Smart Lock hebt sich als „The Smarter Lock“ ab: Wir bieten US-Kund:innen eine smarte Zutrittslösung, die weit mehr leistet als reine Funktionalität. Es geht um das perfekte Zusammenspiel von Technologie, Sicherheit, Komfort und Design. Wir sind begeistert, unser Produkt auf dem amerikanischen Markt einzuführen.

- Matthias Dolejschi

Head of Sales



Bitte erzählen Sie uns von Ihrem Geschäft und dem Beginn Ihrer Amazon-Reise in Österreich.

Nuki Home Solutions GmbH ist der europäische Marktführer für smarte Zutrittslösungen mit Hauptsitz in Graz, Österreich. Unser Kernprodukt, das Nuki Smart Lock, verwandelt bestehende Türen in wenigen Minuten in smarte Zugangssysteme. Wir starteten unsere Amazon-Reise in Deutschland im Jahr 2017, kurz darauf folgten weitere EU-Marktplätze. Ziel war es, unsere Produkte über den Direktvertrieb hinaus einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Amazon wurde schnell zu einem unserer wichtigsten Online-Vertriebspartner und half uns, Markenbekanntheit aufzubauen und technikaffine Kunden zu erreichen, die aktiv nach innovativen Smart-Home-Lösungen suchen.

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

Die USA sind einer der größten und dynamischsten Smart-Home-Märkte weltweit. Die Expansion mit Amazon war ein logischer Schritt aufgrund der starken Marktpräsenz, des effizienten Fulfillment-Netzwerks und des hohen Kundenvertrauens. So konnten wir ein breites Publikum erreichen, ohne von Grund auf ein komplexes Vertriebsnetz aufbauen zu müssen.

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



Die Expansion mit Amazon war ein logischer Schritt aufgrund der starken Marktpräsenz, des effizienten Fulfillment-Netzwerks und des hohen Kundenvertrauens.

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

Ja, wir haben externe Unterstützung in Anspruch genommen. Wir arbeiten mit spezialisierten Steuerberatern und Buchhaltern zusammen, die mit den US-Umsatzsteuervorschriften vertraut sind. Dies gewährleistete von Anfang an unsere Compliance und half uns, die bundesstaatenspezifischen Anforderungen effizient zu managen.

[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 auf externe Experten für Produkt-Compliance, Zertifizierungen (z. B. FCC) und rechtliche Anforderungen verlassen. Zwar bietet auch Amazon hilfreiche Orientierungshilfen, doch die Zusammenarbeit mit erfahrenen Beratern war der Schlüssel, um einen reibungslosen Markteintritt ohne unerwartete regulatorische Hürden sicherzustellen.

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

Wir nutzen die Tools von Amazon Seller Central in Kombination mit Lösungen von Drittanbietern für Keyword-Recherche, Listing-Optimierung und Performance-Tracking. Diese Tools helfen uns sicherzustellen, dass unsere Angebote wettbewerbsfähig sind und den Erwartungen der US-Konsumenten entsprechen.

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

Wir arbeiten mit professionellen Übersetzern und Muttersprachlern zusammen, um unsere Produktlistings auf den US-Markt zuzuschneiden. Während wir für erste Entwürfe Übersetzungssoftware nutzen, werden die finalen Inhalte stets von menschlichen Experten geprüft. So gewährleisten wir Klarheit, Markenkonsistenz und lokale Relevanz.

Wie sieht die Struktur Ihrer Lieferkette bzw. der Inbound Logistik aus? Versenden Sie Ihre Produkte im Eigenversand oder nutzen Sie Versand durch Amazon?

Alle Produkte durchlaufen zunächst eine Qualitätsprüfung durch unser Team in unserem österreichischen Lager. Von dort aus versenden wir den Bestand sowohl an unseren 3PL-Distributions-Partner als auch an die Amazon-Logistikzentren in den USA. Aus Effizienzgründen bündeln wir die Sendungen und arbeiten mit internationalen Speditionen zusammen. Die nationale Verteilung und Zustellung vor Ort übernehmen anschließend das Amazon FBA-Netzwerk und unser 3PL-Partner.



Wie organisieren Sie Ihre internationalen Retouren?

Alle Kundenretouren werden aus den Amazon-Logistikzentren entfernt und an unseren US-Distributions-Partner übergeben. Von dort aus transferieren wir den Bestand zurück in die EU.

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

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

Unsere Strategie zielt darauf ab, Nuki als vertrauenswürdige europäische Smart-Lock-Marke zu etablieren. Auf Amazon nutzen wir Sponsored Products, Sponsored Brands und A+ Content, um unsere USPs hervorzuheben: einfaches Nachrüsten, Design und Produktion ‚Made in Europe‘ sowie höchste Datenschutz- und Sicherheitsstandards. Extern investieren wir in Influencer-Kooperationen und Social-Media-Kampagnen, um Traffic gezielt auf unsere Amazon-Listings zu lenken. Bereits vor dem Launch arbeiteten wir mit einer auf PR und Kommunikation spezialisierten US-Agentur zusammen. So konnten wir wertvolle Beziehungen zu wichtigen Journalisten, YouTubern und Bloggern aufbauen und durch kontinuierliche Medienarbeit eine dauerhafte Präsenz im US-Markt sichern. Tools wie die Amazon Advertising Console und Analyseplattformen von Drittanbietern unterstützen uns dabei, unsere Kampagnen stetig zu optimieren.

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

Ja. Während beide Gruppen Sicherheit und Komfort schätzen, passen wir unseren Ansatz an die unterschiedlichen Prioritäten an. Europäische Kunden legen oft größeren Wert auf Datenschutz, während US-Kunden dazu neigen, sich stärker auf die einfache Installation und die Integration in Smart-Home-Ökosysteme (z. B. Alexa, Google Home) zu konzentrieren.

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

Unsere Produktauswahl hängt stark von der Kompatibilität ab. Deshalb haben wir eine spezielle Version unseres Smart Locks entwickelt, die explizit für amerikanische Türen konzipiert ist.

[Lernen Sie mehr über die weltweite Nachfrage Ihrer Produkte](#) ↗



Erzählen Sie uns von Ihren Erfahrungen mit dem EU2US Strategic Account Services Programm.

Wir machen seit knapp einem Jahr sehr positive Erfahrungen mit dem SAS EU-Service. Schon zu Beginn unserer Reise als Amazon-Verkaufspartner stand uns das SAS EU-Team mit wertvoller Orientierung und Unterstützung zur Seite. Als wir unsere Expansion in den US-Markt planten, war es für uns daher ein logischer Schritt, auch das EU2US SAS-Programm zu nutzen.

Wie hat Sie Ihr Marketplace Consultant bei der Expansion in die USA strategisch unterstützt? Können Sie ein Beispiel nennen, wie dessen Beratung Ihnen geholfen hat, neue Wachstumschancen zu erkennen?

Die Unterstützung durch das EU2US SAS-Team war für uns vor und während des US-Launches maßgeblich. Da sich der US-Markt hinsichtlich Regularien, Chancen und Deal-Strukturen deutlich von der EU unterscheidet, wussten wir, dass Expertenwissen für einen erfolgreichen Start unerlässlich ist. Unser Marketplace Consultant lieferte wertvolle Einblicke in die Funktionsweise des Algorithmus und empfahl uns die besten Launch-Strategien. Dies hat uns geholfen, neue Wachstumspotenziale zu erschließen und einen starken Markteintritt zu realisieren.



Nutzen Sie die Infrastruktur von Amazon, aber seien Sie bereit, sich an lokale Marktpräferenzen anzupassen.

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

Wir streben an, unser Produktportfolio in den USA weiter auszubauen und die Markenbekanntheit zu stärken. Unser Ziel ist es, Marktanteile im Smart-Lock-Segment zu gewinnen und in Nordamerika zu einer festen Größe für smarte Zutrittslösungen zu werden. Auf Amazon wollen wir unsere Listings und Investitionen optimieren und das Geschäft von dort aus skalieren.



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

Der Markteintritt in die USA via Amazon ist eine spannende Chance, erfordert aber Vorbereitung. Investieren Sie von Anfang an in Compliance, Übersetzungen und kundenzentrierte Inhalte. Nutzen Sie die Infrastruktur von Amazon, aber seien Sie bereit, sich an lokale Marktpräferenzen anzupassen. Arbeiten Sie bei Bedarf mit Experten zusammen – das spart Zeit, Geld und vermeidet potenzielle Rückschläge.

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