

Im Gespräch mit air up®

Erhalten Sie Einblicke in den Verkauf bei Amazon.com



Von Deutschland nach Amazon.com: Wie air up® mit ihrer innovativen Scentaste™-Technologie erfolgreich den US-Markt erobert.



Wir sind stolz darauf, dass weltweit über 15 Millionen Kunden unsere Scentaste™-Technologie nutzen. Seit unserem US-Start bei Amazon im vergangenen Jahr konnten wir noch mehr Menschen erreichen und sie dabei unterstützen, ausreichend Wasser zu trinken.

- Nadja Murgia

Marketplace Manager



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

Wir sind Lena, Tim, Fabian, Jannis und Simon – die fünf Gründer von air up®. Tim und Lena kamen als Designstudenten auf die Idee, Wassertrinken wieder spannend zu machen – und so Geschmack völlig ohne Zucker, Zusatzstoffe oder ungesunde Zutaten zu erzeugen. Von Anfang an war es unser Ziel, ein Produkt zu entwickeln, das sich nahtlos in den Alltag der Menschen einfügt, und Hydration sowohl gesund als auch Spaß macht. Letztes Jahr haben wir air up® bei Amazon in Deutschland eingeführt. Dies ermöglichte es uns, eine noch breitere Kundenbasis zu erreichen und dort verfügbar zu sein, wo Kunden bevorzugt einkaufen. Wir waren in Deutschland zwar schon gut etabliert, aber Amazon hat sich besonders in nachfragestarken Zeiten wie dem vierten Quartal als sehr wertvoll erwiesen. So konnten wir auch Last-Minute-Käufer bedienen und pünktliche Lieferungen für alle sicherstellen. Das war ein wichtiger Meilenstein, um air up® für Kunden in ganz Deutschland noch zugänglicher zu machen.

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

Wir hatten über unseren eigenen Onlineshop bereits eine unglaubliche Fanbase in den USA aufgebaut, und die Expansion bei Amazon.com im Jahr 2024 war für uns der nächste logische Schritt. Viele Fans wünschten sich einen noch leichteren Zugang zu unseren Produkten. Amazon bot uns den idealen Store, um genau diesen Wunsch zu erfüllen und darüber hinaus landesweit neue Kunden zu erreichen. Bei dieser Expansion ging es uns um mehr als reine Verfügbarkeit. Wir wollten es so unkompliziert wie möglich machen, unsere innovative Scentaste™-Technologie zu erleben, auf der Begeisterung unserer Community aufzubauen und unsere Vision von gesundem, Spaßigem Wassertrinken mit einem noch größeren Publikum zu teilen. Der Start bei Amazon in den USA war ein aufregender Meilenstein, der es uns ermöglicht, unsere Marke global auszubauen und gleichzeitig nah an unseren Fans zu bleiben, um sicherzustellen, dass sie jederzeit und überall Zugang zu unseren Produkten haben.



Viele Fans wünschten sich einen noch leichteren Zugang zu unseren Produkten. Amazon bot uns den idealen Store, um genau diesen Wunsch zu erfüllen und darüber hinaus landesweit neue Kunden zu erreichen.

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

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?

Air up® war bereits eine gut etablierte Marke in Großbritannien, was uns wertvolle Erfahrungen mit dem Vertrieb und der Marktdynamik in einem englischsprachigen Land lieferte. Für uns als europäische Marke war der Start in Großbritannien zunächst ein logischer Schritt, der es uns ermöglichte, unseren Ansatz zu verfeinern, bevor wir einen größeren und komplexeren Markt wie die USA erschließen. Mit dieser Erfahrung und der starken Nachfrage unserer US-Fanbase entschieden wir uns, im Jahr 2024 in die USA zu expandieren. Amazon bot den perfekten Store, um unsere Produkte leicht zugänglich zu machen und sowohl mit bestehenden Fans als auch mit neuen Kunden im ganzen Land in Kontakt zu treten.

Wie ist die Struktur Ihres Unternehmens in den USA aufgebaut?

Wir sind als Verkäufer bei Amazon aktiv und nutzen FBA, was bedeutet, dass wir unsere Produkte aus unserem Lager an Amazon versenden und diese die Lagerung, die Bestellabwicklung und den Kundenservice übernehmen. Dieses Setup ermöglicht uns, dass Bestellungen den Kunden schnell und zuverlässig erreichen und wir gleichzeitig sicherstellen, dass Fragen oder Probleme geklärt werden. Bei Amazon bieten wir hauptsächlich Starter-Sets für Neukunden sowie Duft-Pods für wiederkehrende Kunden an, die ihre Favoriten auffüllen möchten. Dieser Ansatz ermöglicht es unserem Team, den Fokus auf die Entwicklung neuer Geschmacksrichtungen und die Verbesserung des Produkterlebnisses zu legen, während Amazon die Logistik und den Kundensupport verwaltet und ein nahtloses Einkaufserlebnis für alle gewährleistet.

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

Für unsere US-Aktivitäten verwalten wir die meisten Rechts- und Steuerangelegenheiten intern. Abhängig von der Komplexität einer Anfrage oder Situation arbeiten wir mit vertrauenswürdigen Beratern zusammen, die uns unterstützen. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, flexibel zu bleiben und die Compliance sicherzustellen, während wir uns auf das Wachstum unseres Geschäfts und den Service für unsere Kunden konzentrieren. Diese Kombination aus internem Management und Expertenrat gibt uns Sicherheit und die Freiheit, effizient zu skalieren.

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

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

Der Umgang mit den US-Marktanforderungen und -Vorschriften wurde durch unsere bestehenden internationalen Registrierungen, wie beispielsweise unsere Trademark, erleichtert. Diese halfen, unsere Markenpräsenz zu schützen. Für Lebensmittel- und Gesundheitsvorschriften haben wir die erforderlichen US-spezifischen Zulassungen eingeholt, und die Etikettierung wurde angepasst, um den lokalen Anforderungen zu entsprechen. Da unsere Produkte nur natürliche Inhaltsstoffe enthalten, waren diese Anpassungen unkompliziert und erforderten nur einen überschaubaren Aufwand. Zusammen mit unserer Sorgfalt bei der Produktkennzeichnung und den Amazon-Marktplatzregeln ermöglichte uns dieser Ansatz einen reibungslosen Eintritt in den US-Markt und den vollen Fokus auf das Kundenerlebnis.

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

Wir verwalten alle unsere US-Listings direkt über Seller Central oder die von Amazon bereitgestellten Flatfiles. Wir verwenden keine Tools oder Software von Drittanbietern, um Inhalte oder neue Listings auszuspielen. Dieser Ansatz funktioniert gut für uns, da unser Portfolio recht unkompliziert ist und das Hinzufügen neuer Produkte in der Regel nur kleine Anpassungen am Katalog erfordert. Durch die direkte Handhabung der Listings können wir ohne unnötige Komplexität sicherstellen, dass alles korrekt ist und unseren Qualitätsstandards entspricht.

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

Für Übersetzungen nutzen wir typischerweise KI-Tools, um den anfänglichen Text zu generieren, und lassen ihn dann intern Korrektur lesen und verfeinern. Dieser Ansatz stellt sicher, dass wir mit einem soliden Entwurf starten und nur geringfügige Anpassungen vornehmen müssen, anstatt die Zeit eines Teammitglieds für den ersten Übersetzungsentwurf zu beanspruchen. Dies erlaubt uns, qualitativ hochwertige Inhalte effizient zu pflegen und die Listings gleichzeitig präzise und klar für die Kunden zu halten.

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

Für unsere US-Aktivitäten konzentrieren wir uns auf ein Logistik-Setup, das sowohl effizient als auch zuverlässig ist. Wir arbeiten mit einem Lagerpartner zusammen, der das Bündeln unserer Produkte übernimmt und die Übergabe an das Amazon Fulfillment verwaltet. Wir bereiten Sendungen in Amazon Seller Central vor und geben alle notwendigen Details an das Lagerteam weiter, welches sicherstellt, dass die Produkte bereit für die Lieferung an die Amazon-Logistikzentren sind. Diese Zusammenarbeit ermöglicht es uns, unsere sorgfältige Planung mit der operativen Expertise des Lagerteams zu kombinieren, wodurch unsere Lieferkette auch in Hochzeiten stabil und



dynamisch bleibt. Durch die Nutzung von Amazons Fulfillment-Netzwerk können wir eine schnelle Lieferung und ein nahtloses Erlebnis für unsere Kunden bieten, während wir unsere Ressourcen effizient nutzen.

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

Wir arbeiten eng mit unserem Logistikpartner zusammen, um alle Sendungen vorzubereiten und stellen sicher, dass Zoll- und Einfuhrbestimmungen effizient abgewickelt werden, bevor die Produkte unser Lager erreichen. Hierdurch navigieren wir den US-Importprozess reibungslos und stellen sicher, dass unsere Sendungen pünktlich und bereit für das Fulfillment ankommen.

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

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

Wir verlassen uns für die Produktwerbung zu etwa 80–90 % auf die WerbETOOLS von Amazon und nutzen Sponsored Ads, um Kunden direkt im Store zu erreichen. Während sich unsere Strategie zunächst auf Lower-Funnel-Targeting konzentrierte, um Conversions zu steigern, erkunden wir zunehmend Mid- und Upper-Funnel-Kampagnen, um ein breiteres Publikum zu erreichen und mehr Menschen mit air up® vertraut zu machen. Die verbleibenden 10–20 % unserer Werbung stammen aus externen Traffic-Quellen, die helfen, die Markenbekanntheit zu unterstützen und unsere Amazon-Kampagnen zu ergänzen. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, unser Performance-Marketing mit breiteren Marketinginitiativen in Einklang zu bringen.

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

Wir haben festgestellt, dass US-Kunden im Vergleich zu europäischen Kunden im Allgemeinen detailliertere Produktinformationen und Erklärungen benötigen. Sie neigen auch dazu, preissensibler zu sein und sind oft strenger bei der Bewertung von Produkten. Wenn ein bestimmtes Detail eines Produkts nicht ihren Erwartungen entspricht, kann dies ihre Wahrnehmung des gesamten Produkts beeinflussen. Wenn beispielsweise eine bestimmte Geschmacksrichtung nicht dem entspricht, was sie erwartet haben, wirkt sich das auf die Gesamtbewertung aus. Das Verständnis dieser Unterschiede hat uns geholfen, unsere Listings und Kommunikation anzupassen, um die Erwartungen des US-Marktes zu erfüllen.

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

Wenn wir entscheiden, welche Produkte wir in den USA anbieten, verlassen wir uns auf eine Kombination aus umfangreicher Marktforschung und datengesteuerter Analyse. Vor dem Launch prüfen wir genau, welche Artikel am besten mit den lokalen Verbraucherpräferenzen übereinstimmen, und bewerten, wie gut unsere Top-Produkte im US-Marktumfeld performen können. Zusätzlich analysieren wir intensiv das Marktumfeld, die Kundenerwartungen und aufkommende Geschäftschancen. Diese praxisnahen Erkenntnisse, kombiniert mit



detaillierter Datenanalyse, helfen uns zu bestimmen, welche Produkte das stärkste Potenzial haben und ermöglichen es uns, unser Angebot auf die US-Kundenbedürfnisse zuzuschneiden.

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

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

Es gibt ein paar wichtige Dinge, die Sie auf dem Weg in die Gewinnzone beachten sollten. Versuchen Sie, die Hochsaison und Amazon-Deal-Events zu nutzen, die helfen können, Ihre Verkäufe anzukurbeln und zu Ihrem Erfolg beizutragen. Eine wichtige Erkenntnis war, wie entscheidend eine sorgfältige Bestandsplanung und stabile Lagerbestände im US-Markt sind, da sich die Nachfrage dort sehr schnell ändern kann. Zudem sind Werbung und Kundenerwartungen höher als in Europa, weshalb die Investition in zielgerichtete Kampagnen und die Optimierung von Listings von Anfang an maßgeblich zu unserem Erfolg beigetragen haben. Insgesamt haben diese frühen Erfahrungen uns geholfen, unsere Strategie zu verfeinern und das Fundament für nachhaltiges Wachstum in den USA zu legen.

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

Wir haben sechs Monate lang mit dem EU Strategic-Account-Services-Programm von Amazon gearbeitet, und als sich unser Fokus auf Expansion und Wachstum in den USA verlagerte, entschieden wir uns, das SAS-Programm dort fortzusetzen. Unsere Entscheidung wurde durch die positiven Erfahrungen in Europa und das hohe Maß an Unterstützung, das durch das Programm geboten wurde, beeinflusst. Der Beitritt in das US SAS-Programm ermöglichte es uns, von strategischen Ratschlägen, Einblicken und derselben operativen Unterstützung wie in der EU zu profitieren, während wir in einem neuen Markt skalierten.

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?

Unser Marketplace Consultant war maßgeblich an der Unterstützung unserer US-Expansion beteiligt, indem er umfangreiche Analysen und Einblicke in die allgemeine Marktsituation lieferte. Seine Beratung hilft uns, das Gesamtbild zu verstehen, Trends zu identifizieren und fundierte Entscheidungen darüber zu treffen, welche Produkte und Strategien am ehesten erfolgreich sind. Darüber hinaus war sein technischer Support von unschätzbarem Wert. Mit seiner Hilfe können wir Systemprobleme schnell lösen, Ausfallzeiten minimieren und potenzielle Umsatzverluste vermeiden. Diese Kombination aus strategischer Beratung und praktischer Unterstützung hat es uns ermöglicht, die Komplexität des US-Marktes effizienter und effektiver zu steuern.



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

In den nächsten 12 Monaten streben wir an, unser US-Amazon-Geschäft stetig weiter auszubauen. Unser Fokus wird darauf liegen, unsere Reichweite zu vergrößern, unsere Produktlistings zu optimieren und unsere Marketingbemühungen zu verstärken, um sowohl mit neuen als auch mit Bestandskunden in Kontakt zu treten. Auch wenn wir eher schrittweises Wachstum als eine Skalierung über Nacht erwarten, gehen wir davon aus, dass erhöhte Sichtbarkeit, zielgerichtete Werbung und Erkenntnisse aus dem Kundenfeedback uns helfen werden, den Umsatz zu steigern und im US-Markt stärker Fuß zu fassen.



Geduld und Liebe zum Detail sind der Schlüssel – Erfolg stellt sich nicht über Nacht ein, aber mit sorgfältiger Planung und Ausdauer bietet der US-Markt ein enormes Wachstumspotenzial.

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

Der Eintritt in den US-Markt ist eine aufregende Chance, bringt aber auch einzigartige Herausforderungen mit sich. Unser Ratschlag an andere Verkaufspartner ist, sorgfältig zu planen, die lokalen Vorschriften und Kundenerwartungen zu verstehen und auf höhere Betriebs- und Werbekosten als in Europa vorbereitet zu sein. Nehmen Sie sich die Zeit, Ihren Product-Market-Fit zu analysieren, investieren Sie in eine genaue Bestandsplanung und nutzen Sie die Tools und die Unterstützung, die Amazon bietet, wie FBA und das SAS-Programm. Geduld und Liebe zum Detail sind der Schlüssel – Erfolg stellt sich nicht über Nacht ein, aber mit sorgfältiger Planung und Ausdauer bietet der US-Markt ein enormes Wachstumspotenzial.

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