

## Zeig, was du tust, und rede darüber!

WIE BRINGEN ONLINE-VERKÄUFERINNEN IHREN SHOP UND IHRE PRODUKTE NACH VORNE? WIR HABEN EINIGE VON IHNEN NACH IHRER ERFOLGSSTRATEGIE BEFRAGT.

TEXT: STEFANIE MIXA, ILLUSTRATION: MAREIKE ENGELKE

**G**leich zu Anfang eine bekannte, aber durchaus gute Nachricht: Wer genug Herzblut in seinen Shop und seine Produkte steckt, der hat auch gute Chancen auf Erfolg! In dem Punkt sind sich Experten wie Shop-Besitzer völlig einig. Dabei ist es egal, wie viele oder welche Produkte verkauft werden. Dreh- und Angelpunkt ist die Begeisterung dafür.

Wir sind uns sicher: In jedem Handmade-Onliner steckt das nötige Herzblut. Zusätzlich hat Experte Christoph Paterok (OnPage.org) drei schnelle Tipps parat, die bereits viel bringen: »Einzigartige Produkt-

*Eine tolle Präsentation der Produkte, nützliche Beratung auf den Kategorieseiten und am besten gute Tipps auf dem Blog.*

beschreibungen, kurze Bestellwege und ebenso kurze Klickwege.« Die eine oder andere stolpert vielleicht über die Sache mit der Produktbeschreibung. Schließlich ist in einem Shop nicht immer Platz für spritzige Texte. Eine mögliche Lösung: ein integrierter Blog.

Eric Kubitz, Geschäftsführer der CONTENT-manufaktur GmbH, ist der Überzeugung, dass ein Blog eine Menge Aufgaben übernehmen kann: »Er zeigt die Kompetenz und das Engagement des Verkäufers. Außerdem kann er in Sachen Keywords einspringen und ein echter Magnet für Backlinks sein, beides gut für die Sichtbarkeit bei Google.«

Nathalie Glenn ist so eine Bloggerin aus Leidenschaft. Sie hat einen Shop bei Ezebee und Etsy

(»PlanetNathalie«) und eben auch einen Blog: »Ich bin Recycler, Upcycler und Selbermacher aus Überzeugung. Mit meinem Blog möchte ich unsere Produktions- und Einkaufskultur verändern.« Ähnlich engagiert bloggt Katja Deck vom Dawanda-Shop »noz!«: »Mein Blog ist eine Ansammlung verschiedener Glücksmomente im Leben.« Katja nutzt ihren Blog aber auch als eine Art Versuchsraum: »Gerade der Blog ist ein guter Indikator für Produkte, die sich verkaufen lassen.« Wieder anders, nämlich als kreative Dokumentation und Verknüpfung zur DIY-Szene sieht Anna Pieser (von »Partywoods!«, Ezebee) ihren Weblog. »Außerdem ist es ein riesiger Antrieb für mich.« Ob Bildbearbeitung oder HTML, durch ihren Blog hat Anna unglaublich viel dazugelernt.

Gegen einen Blog, aber für eine eigene Website hat sich Anna Sommerer entschieden, die bei Dawanda unter »Ponyhut« zu finden ist. War ihre Internetseite anfangs noch dafür gedacht, ihre Bachelorarbeit zu präsentieren, ist es für sie inzwischen selbstverständlich, dort auch ihr Label stattfinden zu lassen. Vor allem geht es ihr darum, ihre verschiedenen Produkte zu zeigen. Auch wenn sie die noch über Dawanda verkauft, findet sie, dass »... eine eigene Website deutlich individueller zu gestalten ist als eine vorgegebene Dawanda-Seite«. Kein Standard-Design zu haben ist sicher ein Pluspunkt. Aber wie sieht es mit der Bekanntheit aus? Gabriela Matamoros hat mit ihrem Label »Chiquita Jo« zwar eine eigene

Social  
Media



Netzwerk  
Leidenschaft  
Herzblut  
Qualität  
Kreativität  
Zeit

Internetseite, zusätzlich ist sie aber auch auf Dawanda und Etsy vertreten: »Beide Plattformen sind für mich sehr wichtig. Ich erreiche durch sie ein viel größeres Publikum als nur mit meinem eigenen Online-shop. Es ist auf jeden Fall ein effektiver Weg, Produkte schnell und erfolgreich zu vermarkten.«

Spricht man mit Shop-Besitzern über ihre Strategie bei Facebook und Co., wird schnell klar: Jeder ist irgendwie dabei. Gabriela Matamoros gehört zu den Aktiveren: »Der Bereich Social Media ist für mein Geschäft unerlässlich.« Auch Nathalie Glenn postet regelmäßig, hat aber ganz klare Prioritäten: »... mein Hauptaugenmerk liegt noch immer mehr auf dem Machen als dem Vermarkten«. Und auch Katja Deck hat sich für eine eindeutige Reihenfolge entschieden: »An erster Stelle steht für mich der Blog mit aller Hingabe und der dazugehörige Shop. Dann kommt Instagram und ab und an Facebook.« Anna Pieser hat einen Shop plus Blog und ein Profil bei Facebook. Trotz der Werbung, die sie dort schaltet, ist sie noch viel zu passiv. Das Ganze auf Pinterest und Twitter auszuweiten steht noch auf ihrer To-do-Liste.

Anscheinend gibt es also nicht diese eine Strategie für einen erfolgreichen Onlineshop. Aber: Es gibt ein Gesamtpaket, das stimmen muss. Ob ihr jetzt bloggt, intensiv Social Media betreibt oder euch völlig auf euren Shop konzentriert – wir wissen ja: Es kommt auf das Herzblut an! ©

