

Insgesamt

49.000

Verkäufe im TikTok Shop

24.443

Follower

313.694

Likes

1x

Drehtag pro Woche

Ein Funnel-System: Formate, Produktion und Verlinkung vom Shop aus gedacht, nicht vom Feed.

Die Videos liefen bereits. Nur nicht auf den Shop zu.

Reichweite war da. Was fehlte, war ein Funnel, der aus Aufrufen Verkäufe macht.

Der Shop wurde zum Zielpunkt.

01	Funnel-Logik	Content vom Shop aus gedacht
02	Formate	Jedes mit Konversionsaufgabe
03	Produktverlinkung	Durchgängig, nicht punktuell
04	Reporting	Was verkauft, wird skaliert

49.000+

verkaufte Produkte über den TikTok Shop

SCREENSHOT AUS DEM SHOP



NICE CANDY GERMA...

4.0 ★ (2631 Bewertungen) >

Folgen

24.4K+ Follower*innen

49.0K+ verkauft

883 Videos

2.631

Bewertungen im Shop

4,0

Sterne im Durchschnitt

883

Videos im Kanal

Nicht behauptet.
Öffentlich einsehbar.

Reichweite ohne Kaufweg ist verschenkte Aufmerksamkeit.

Der Shop steht bei 4,0 Sternen aus 2.631 Bewertungen. Der Wert, den kein Reichweiten-Screenshot zeigt.

01

Content

Jedes Video mit
Produktbezug

02

Funnel

Vom Feed direkt
in den Shop

03

Frequenz

Wöchentlicher
Nachschub

Ein Drehtag pro Woche. Dazwischen dreht das Team selbst.

01

Wöchentlicher Drehtag

Einmal pro Woche vor Ort im Laden. Geplant, gedreht und geschnitten für die Folgeweche.

02

Content aus dem Laden

Das Team filmt den Alltag selbst und schneidet diese Videos auch selbst.

03

Ein gemeinsamer Rahmen

Positionierung und Formate gelten für beide Quellen. Deshalb wirkt es aus einem Guss.

**Nicht jedes Video kommt von uns.
Der Rahmen schon.**

Keine Werbung. Der Laden selbst.

Die Formate zeigen, was ohnehin im Geschäft passiert. Genau das läuft, weil es niemand als Werbung liest.



328.500

Views



54.626

Views



44.054

Views

Gedreht im Laden, nicht im Studio.
Ein Drehtag pro Woche reicht dafür aus.

Irgendwann kommentieren die Marken selbst.



Wunderzahnstocher



5-3

Antworten



Unter einem der Videos meldete sich der Hersteller der gezeigten Marke. Nicht als Werbepartner, sondern als Zuschauer.



01

Sichtbarkeit

Wer regelmäßig läuft, wird für die Marken im Regal zum Gesprächspartner.

02

Verhandlungsposition

Aufmerksamkeit der Hersteller zählt auf Konditionen und Platzierungen ein.

Kein Studio. Kein Media-Budget. Ein System.

01 Der Shop ist das Ziel, nicht der Feed

Formate wurden vom Kaufabschluss her entwickelt.

02 Jedes Format braucht einen Kaufweg

Produktverlinkung war nie ein Anhängsel.

03 Bewertungen sind die eigentliche Währung

4,0 Sterne aus 2.631 Stimmen tragen länger als jede Viewzahl.

HanseWave Marketing · husein.bachir@tab-eg.de