

So wurde eine deutsche Boutique-Besitzerin zu einer Top-Großhändlerin auf Faire

F A I R E

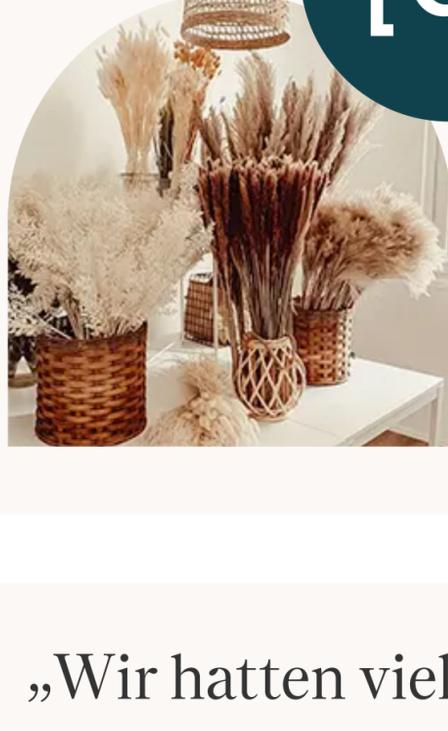
anneschd

Lisa Sochiera

Gründerin und kreativer Kopf

Sitz in Deutschland

Durch die innovative Plattform von Faire konnte das Team von anneschd den Umsatz für die einzigartigen Wohnaccessoires und Geschenke, die das Unternehmen anbietet, in neuen Märkten deutlich schneller steigern als erwartet.



„Wir hatten viele Bestellungen aus Amerika, worüber wir sehr froh waren.“

Hinter anneschd, einer Marke für Wohnaccessoires, steckt ein Familienunternehmen aus Lorsch, das Ideen und Visionen mit viel Leidenschaft sowie der Erfahrung und dem Tatendrang von zwei Generationen in die Praxis umsetzt. Das Team von anneschd entwickelt mit viel Herzblut ganz besondere, nachhaltige und regional verbundene Produkte und bietet eine große Auswahl an handgefertigten Bestsellern, die von getrockneten Blumen über Seifen bis hin zu Gewürzen reichen.

Lisa Sochiera gründete anneschd 2017 und stellt seitdem in Zusammenarbeit mit Familie und Freunden tolle Produkte in Kleinserien her. Ihr Boutique-Geschäft wuchs stetig, aber Lisa hatte nicht vor, ihren Umsatz in absehbarer Zeit auf die ganze Welt auszudehnen. Im November 2021 beschloss sie dann, zu Faire zu kommen, und sah schnell, wie ihr Geschäft in neuen Märkten wie den Vereinigten Staaten und Kanada wuchs. Wir hatten kürzlich die Gelegenheit, mit Lisa darüber zu sprechen, wie sie zu einer Top-Marke auf dem Faire-Marktplatz wurde und wie sie durch Faire Direct gleichzeitig den Umsatz mit bestehenden und potenziellen Kunden steigern konnte.

„Alles ist so transparent und mit Faire ist es viel einfacher für uns, alles zu handhaben.“

Lisa und ihr Team waren noch nicht lange im Großhandel tätig, bevor sich die Marke auf Faire anmeldete, und die meisten Kunden befanden sich in Deutschland, der Schweiz, Österreich und Holland, „aber nirgendwo sonst“, so Lisa, weil „die Versandkosten für uns zu hoch gewesen wären“. Sie waren angenehm überrascht, dass schon kurze Zeit nach der Registrierung auf Faire die ersten Bestellungen aus dem außereuropäischen Ausland eintrafen. „Wir hatten viele Bestellungen aus Amerika, worüber wir sehr froh waren, denn ist wohl der Traum einer jeden kleinen Marke aus Deutschland, irgendwie den großen Teich zu überqueren und in den USA zu verkaufen“, sagte Lisa und fügte hinzu: „Uns gefällt Faire bis jetzt sehr gut.“

Lisa sagte, Faire würde auch kleinen Unternehmen viele der Vorteile eines großen Betriebs bieten. Sie schätzt vor allem den einfachen Versand, die Transparenz der Plattform und die sehr intuitive Benutzeroberfläche von Faire. „Wir erhalten mehr Einblicke, haben mehr Statistiken zur Verfügung und können einfach mehr tun“, sagte sie und fügte hinzu: „Alles ist so transparent und mit Faire ist es viel einfacher für uns, alles zu handhaben.“ Sie findet es besonders einfach, ihre Shop-Seite zu aktualisieren, und hat schon viele Tipps von Faire umgesetzt.

Durch die Registrierung auf Faire ist es für das Unternehmen einfacher, mit Kunden zu kommunizieren und Anreize zu bieten – zwei Aspekte, die für kleine Unternehmen sonst oft schwierig umzusetzen sind. Doch nicht mit Faire: So konnten Lisa und ihr Team beispielsweise neue Umsätze durch eine E-Mail-Kampagne für bestehende Kunden generieren, mit der sie einen Rabatt auf Erstbestellungen über den Faire-Direct-Link anboten. Wenngleich Faire Direct jetzt etwa 20 Prozent des Online-Großhandelsgeschäfts ausmacht, sagt Lisa, dass der Faire-Marktplatz der größte Erfolg verzeichnete. Das schreibt sie zum Teil den schönen Fotos auf ihrer Shop-Seite zu. Für Faire mussten wir zunächst nicht viel tun, und wir haben eine Menge Umsatz erzielt, weil wir unsere Marke, unser Image und Erscheinungsbild und unseren Text haben. Natürlich war das alles auch Arbeit, aber die hatten wir ja bereits hineingesteckt“, erklärte Lisa. „Bei Faire wurde dann alles eingebettet und es hat sofort sehr gut funktioniert“, fügte sie hinzu.

Lisa sagte, sie hoffe immer noch, Messen zu besuchen, aber die enormen Kosten für Reisen, die Buchung von Unterkünften, den Aufbau eines Stands und die Auszeit machen es schwierig, dies mehrmals im Jahr zu tun. Wie Lisa erklärte, würde sie sich „eher auf Faire konzentrieren, als auf mehrere Messen zu gehen“.

F A I R E

Die Zukunft ist lokal.

Auf Faire verkaufen