

# Blog für Online-Shops: Wann Content-Marketing wirklich rentiert

Ehrliche Analyse mit Messdaten: Welche Shops von einem Blog profitieren - und welche verschwenden nur Zeit

Thomas Aigner · 09.09.2026

---

Vor zwei Jahren saß ich mit einem Shopbetreiber in seinem Lager zwischen Studiotischen und Monitorständern. Er hatte gerade 1.200 Euro für eine WordPress-Installation und drei Blog-Artikel bezahlt. Vier Monate später: Null Besucher, null Umsatz aus dem Blog. Er war bitter. "Alle sagen, ein Blog ist wichtig. Aber niemand liest das Zeug." Das ist kein Einzelfall. Der Mythos "Content Marketing funktioniert immer" ist hartnäckig - und für viele Shopbetreiber teuer. Gleichzeitig gibt es Shops, die mit ihrem Blog 30 bis 40 Prozent ihres organischen Traffics generieren. Der Unterschied liegt nicht an der Qualität des Schreibens, sondern an drei messbaren Faktoren, die ich hier analysiere.

## Wann ein Blog tatsächlich Geld kostet, nicht verdient

Beginnen wir mit der unbequemen Wahrheit: Ein Blog ist für viele Shops ein Kostenfaktor ohne Return. Das passiert vor allem dann, wenn drei Bedingungen zusammenkommen.

Erstens: Der Shop verkauft Produkte mit kurzer Kaufentscheidung. Wenn jemand einen USB-C-Kopfhörerkabel braucht, googelt er nicht "USB-C-Kopfhörerkabel Ratgeber". Er sucht "USB-C-Kopfhörerkabel 2 Meter" und klickt auf Amazon oder den nächsten Produktshop. Ein Blog-Artikel über die Geschichte des USB-C-Standards bringt hier niemanden. Ich habe das bei einem Kabel-Distributor gemessen: 50 Blog-Artikel, 200 Besucher pro Monat, genau null Conversions. Warum? Weil die Zielgruppe bereits kaufbereit ist, wenn sie sucht - sie braucht keine Content, sondern eine schnelle Produktseite mit Specs.

Zweitens: Der Shop hat weniger als 300 Produkte und keine Nische. Ein breiter Elektronik-Shop konkurriert mit Amazon und MediaMarkt. Kein Blog der Welt macht ihn sichtbar. Ein spezialisierter Shop für Vintage-Mikrofone oder Studiomonitore? Das ist eine andere Geschichte.

Drittens - und das ist der häufigste Fehler - der Shop hat kein Budget für mindestens 12 Monate. Ein Blog braucht 6 bis 12 Monate, um Google-Sichtbarkeit aufzubauen. Wer nach drei Monaten aufgibt, weil "es nicht funktioniert", hat die Spielregeln nicht verstanden. Ich rate Shopbetreibern immer: Wenn du nicht bereit bist, einen Blog 18 Monate zu füttern, fang gar nicht an.

## Die Shops, die mit Blogs wirklich Geld verdienen

Jetzt die gute Nachricht. Es gibt ein klares Muster bei Shops, die ihre Blogs erfolgreich monetarisieren.

Das erste Muster: Der Shop verkauft komplexe Produkte mit langer Kaufentscheidung. Wer

ein Heimstudio aufbaut, recherchiert vorher. Er fragt sich: "Welcher Monitor für 300 Euro?" "Brauche ich ein Audio-Interface?" "USB oder Thunderbolt?" Hier kommt ein Blog in die Suchmaschine. Ein Monitor-Spezialist, den ich betreue, generiert 35 Prozent seines organischen Traffics aus 40 Blog-Artikeln. Durchschnittliche Session-Dauer: 4 Minuten. Bounce-Rate: 42 Prozent. Conversion-Rate: 2,8 Prozent. Das ist rentabel.

Das zweite Muster: Der Shop hat eine echte Nische und Expertise. Das ist der Schlüssel. Ein generischer "Musik-Shop" hat keine Chance. Ein Shop für "Kopfhörer unter 200 Euro für klassische Musik" hat eine Chance. Spezialisten werden gefunden, weil sie Fragen beantworten, die niemand sonst beantwortet.

Das dritte Muster: Der Shop betreibt seinen Blog wie ein echtes Geschäft, nicht wie ein Hobby. Das bedeutet konkret:

- Mindestens 2.000 bis 3.000 Wörter pro Artikel (nicht 600-Wort-Fluff).
- Keyword-Recherche vor dem Schreiben - nicht danach.
- Regelmäßigkeit: Mindestens 2 bis 4 Artikel pro Monat, nicht "irgendwann mal".
- Interne Verlinkung zur Produktseite - nicht nur informativ, sondern konversionsorientiert.
- Mindestens 12 Monate Geduld vor der Erfolgsmessung.

## **Messdaten aus der Praxis: Wann rentiert sich der Aufwand?**

Ich habe für diesen Artikel Daten von fünf Shops aus meinem Netzwerk gesammelt. Alle verkaufen Audio- oder Studioteknik. Alle haben Blogs. Die Ergebnisse sind deutlich:

Das Muster ist klar: Nischen-Shops mit hoher Expertise rentieren sich. Breite Shops nicht. Warum? Weil bei Nischen-Shops der Blog-Besucher bereits ein hohes Kaufinteresse hat. Er liest einen Artikel über "Welcher Monitor für Jazz-Produktion?", weil er genau das wissen will. Die Conversion-Rate ist drei- bis achtmal höher als bei breiten Shops.

Die Kosten sind wichtig. Ein professioneller Artikel (2.500 bis 3.000 Wörter, mit Recherche und SEO) kostet zwischen 150 und 400 Euro, wenn man einen Freelancer beauftragen muss. Selbst schreiben kostet Zeit - rechnen wir 8 bis 12 Stunden pro Artikel. Bei 3 Artikeln pro Monat sind das 24 bis 36 Stunden. Dazu kommen Hosting, WordPress-Plugins (SEO, Analytics), interne Verlinkung. Realistische monatliche Kosten: 300 bis 800 Euro, wenn man alles rechnet.

Für einen Nischen-Shop mit 2.000 bis 3.000 Euro Durchschnittswert pro Bestellung rentiert sich das. Ein Blog mit 2.100 Besuchern pro Monat und 2,1 Prozent Conversion bringt 44 Bestellungen. Bei 10 Prozent Marge sind das 8.800 Euro Gewinn. Nach Blogkosten: 8.000 Euro Netto-Gewinn pro Monat. Das ist rentabel.

Für einen breiten Shop mit 50-Euro-Durchschnittswert und 0,8 Prozent Conversion? 800 Besucher mal 0,8 Prozent = 6,4 Bestellungen. Bei 300 Euro Blogkosten: Negativ.

## **Die Alternativen zum Blog - und wann sie besser sind**

Nicht jeder Shop braucht einen Blog. Manchmal gibt es bessere Wege, Traffic zu generieren.

Google Shopping und Produktanzeigen funktionieren besser für Shops mit breitem

Sortiment und kurzer Kaufentscheidung. Ein Kabel-Shop verdient mit Google Shopping mehr als mit einem Blog. Realistische Kosten: 20 bis 30 Prozent des Umsatzes für Ads. Aber sofort messbar.

YouTube-Kooperationen sind für Audio-Shops oft besser. Ein Video-Review eines Kopfhörers bringt mehr Traffic als zehn Blog-Artikel. Warum? Weil Menschen visuell lernen. Ein 10-Minuten-Video mit ehrlichen Messungen schlägt jeden Blog-Artikel. Kosten: 500 bis 2.000 Euro pro Video bei professioneller Produktion. ROI oft besser als Blog.

E-Mail-Marketing ist unterschätzt. Wer eine Liste von 5.000 Interessenten hat, generiert mehr Umsatz mit zwei Newsletter-Kampagnen pro Monat als mit einem Blog. Kosten: minimal. ROI: oft 3:1 bis 5:1.

Affiliate-Programme und Influencer-Kooperationen sind für Nischen-Shops mit kleinerem Budget sinnvoll. Ein Kopfhörer-Youtuber mit 50.000 Abonnenten bringt mehr Traffic als ein Jahr Blog-Arbeit.

## **Wie man entscheidet: Blog oder nicht?**

Hier sind die Fragen, die ich jedem Shopbetreiber stelle:

- Verkaufst du Produkte mit langer Kaufentscheidung? (Ja = Blog kann rentabel sein. Nein = Blog wahrscheinlich nicht.)
- Hast du eine echte Nische oder Expertise? (Ja = Blog rentabel. Nein = Blog Zeitverschwendung.)
- Kannst du 12 bis 18 Monate durchhalten? (Nein = Fang nicht an.)
- Kannst du 3 bis 4 qualitativ hochwertige Artikel pro Monat produzieren? (Nein = Lieber Google Shopping oder YouTube.)
- Ist dein Durchschnittswert pro Bestellung über 150 Euro? (Nein = Schwer rentabel.)

Wenn du mindestens vier dieser Fragen mit "Ja" beantwortest, kann ein Blog rentabel sein. Weniger als drei Ja-Antworten? Investiere dein Geld lieber in Google Ads oder YouTube.

## **Die unbequeme Wahrheit**

Ein Blog ist kein Wundermittel. Er ist ein Werkzeug für Nischen-Shops mit hohem Durchschnittswert und echtem Wissen. Für alle anderen ist er Zeitverschwendung. Das ist nicht pessimistisch - das ist realistisch.

Ich habe in fünf Jahren mehr Shops gesehen, die einen Blog gestartet haben und nach sechs Monaten aufgegeben haben, als Shops, die damit erfolgreich sind. Der Grund ist immer der gleiche: Sie haben erwartet, dass Content Marketing wie ein Schalter funktioniert. Es funktioniert wie ein Ofen - es braucht lange, bis er warm wird, aber dann hält er lange Wärme.

Wenn du einen Blog starten willst, mach es richtig oder gar nicht. Halbe Maßnahmen - zwei Artikel pro Monat, 500 Wörter, keine Keyword-Recherche - bringen garantiert nichts. Das habe ich zu oft gemessen.