

Alexandra Polunin

NO SOCIAL MEDIA!

... und wie dein Marketing
trotzdem gelingt

No Social Media? No problem!

Selbstständige und Unternehmen brauchen fürs Marketing unbedingt Social Media? Ich möchte in diesem Kapitel dieses Social-Media-Diktat infrage stellen: Was, wenn soziale Medien nur eine Option (von vielen) sind, Marketing zu betreiben, und kein Muss?

»Instagram ist sehr mühsam für mich.«

»Ich habe keine Lust auf das Social-Media-Gehampel.«

»Ich kann Social Media nicht leiden, nichts davon.«

»Ich will meine Angebote verkaufen, ohne mein Frühstück zu posten.«

»Ich habe die Nase voll von Social Media.«

»So will ich weder leben noch arbeiten.«

Das sind nur einige der Antworten meiner Kund*innen auf die Frage, was sie von Social Media halten. Nicht gerade euphorisch, oder? Wenn du diese Gedanken ebenfalls kennst und bisher immer dachtest, dass es nur dir so mit sozialen Medien geht: Nein, tut es nicht. Du bist nicht allein. Im Gegenteil: Während vor nicht allzu langer Zeit noch vor allem über die Chancen, Vorteile und Möglichkeiten von Social Media gesprochen wurde, häufen sich in den letzten Jahren immer öfter auch kritische Stimmen: Forschende, die in Studien negative Effekte auf die psychische Gesundheit aufzeigen, Datenschützer, die angesichts von Pannen, Leaks und vorsätzlichem Datenmissbrauch Alarm schlagen, Whistleblower, die mit ihren Enthüllungen besorgniserregende Fakten ans Tageslicht bringen.

Auch Selbstständige hadern immer öfter mit den sozialen Medien, auch wenn nur die wenigsten in aller Öffentlichkeit darüber reden. Manchmal lesen wir es zwischen den Zeilen in einem »Ich brauche unbedingt ein paar Wochen Pause von Instagram«-Post, manchmal heult sich eine gute Businessfreundin in einem akuten Fall von Überforderung bei uns aus, manchmal erzählen Selbstständige in ihrem Blog oder Podcast darüber, wie sich ihre Aufmerksamkeit, Konzentration und Produkti-

vität unter den sozialen Medien verändern, und manchmal fühlen wir selbst, dass soziale Medien auf unser Gemüt schlagen. Was ist da bloß los?

Seit Jahren sind Social Media aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken. Man könnte sogar ein wenig überspitzt sagen, dass Social Media Marketing und Marketing fast schon als Synonyme verwendet werden. Wann immer Selbstständige oder Unternehmen online sichtbar werden und ihre Zielgruppe erreichen wollen, sind Expertinnen und Experten nicht weit, die Instagram und Co. als die ultimative Möglichkeit anpreisen.

»Du bist selbstständig?«, heißt es dann gerne. »Dann musst du zu Instagram. Sonst verpasst du *die* Chance, deine Marke aufzubauen und neue Menschen zu erreichen.«

Also gehen wir brav zu Instagram oder auch Facebook, TikTok, Pinterest, LinkedIn und befolgen akribisch die Regeln. Wir posten, liken, kommentieren, gehen live, tanzen in Reels und verwenden die richtigen Hashtags. Wir tracken wichtige Kennzahlen, analysieren und optimieren. Wir bilden uns weiter, üben und testen. Doch egal, wie viel Zeit, Geld und Energie wir ins Social Media Marketing stecken, immer öfter merken wir: So einfach ist es dann leider doch nicht. Nicht immer sind unsere Bemühungen von Erfolg gekrönt. Und neben den Chancen und Möglichkeiten, die Social Media uns und unserem Unternehmen zweifelsohne bieten, kaufen wir auch eine Menge Nachteile, Risiken und Gefahren mit ein, wenn wir soziale Medien nutzen, nicht nur privat, sondern auch im beruflichen Kontext. Schließlich sind wir immer noch Menschen aus Fleisch und Blut, wenn wir von unserem Unternehmens-Account aus posten. Bedürfnisse und Gefühle lassen sich nicht einfach wegswipen.

1.1 Keine Lust auf Social Media? Kenne ich ...

Was Social Media mit uns anstellen können, habe ich selbst auf die harte Tour gelernt. Als ich Ende 2015 meine Fühler in Richtung Selbstständigkeit ausstreckte, empfand ich die sozialen Medien zunächst als ein Geschenk des Himmels. Es schien so leicht, Menschen auf mich aufmerksam zu machen und über mein damaliges Thema Pinterest zu sprechen. Also legte ich mir voller Tatendrang Social-Media-Konten an – Pinterest, X (das damals noch Twitter hieß), Facebook, Instagram, TikTok, Clubhouse – und verbrachte meine Arbeitstage wie viele andere Selbstständige auch: *permanently online*, *permanently connected*. Ich war immer online, nur eine Direktnachricht von meinen potenziellen Kundinnen entfernt. Ich ging darin auf, sie »hinter die Kulissen« mitzunehmen und witzige Storys mit Heliumstimme zu erstellen.

Doch das forderte schon bald seinen Preis. Je mehr Social Media ich für meine Selbstständigkeit nutzte, desto mehr verschwammen die Grenzen zwischen privat und beruflich: Wenn ich nur mal schnell ein paar Nachrichten beantwortete, während das Kind Ewigkeiten brauchte, um sich die Schuhe zu binden – war das wirklich schon Arbeit oder hatte ich nicht einfach nur ein phänomenales Zeitmanagement? Wenn ich nur mal schnell nach dem Follower-Stand sah, während ich in der Tomatensoße rührte – war das wirklich schon Arbeit oder war ich nicht einfach nur ein Paradebeispiel für Multitasking und Effizienz? Wenn ich abends noch mal schnell Instagram öffnete und mit ein paar Kommentaren interagierte, weil mich das Fußballspiel im Fernsehen nicht sonderlich interessierte – war das wirklich schon Arbeit oder nicht einfach nur ... total normal?

Trotz bester Absichten und gut gemeinter Erinnerungen verbrachte ich manchmal bis zu 2 Stunden allein auf Instagram, um Marketing zu betreiben – täglich, auch abends und am Wochenende. Dazu kamen Pinterest, Facebook, TikTok, Clubhouse und Twitter.

Damit war ich nicht allein: Laut dem »Digital 2023 Report« von Meltwater und We Are Social¹ verbringen Deutsche im Durchschnitt rund 101 Minuten täglich in sozialen Netzwerken. Wie hoch die Nutzungsdauer explizit von Selbstständigen oder Social-Media-Verantwortlichen in Unternehmen ist, wurde leider nicht untersucht, ist aber erfahrungsgemäß um einiges höher.

Auch wenn ich Social Media immer nur beruflich und fast nie privat nutzte, kapernten sie bald fast jeden Bereich meines Lebens. 2020, im allerersten Lockdown, kam ich das allererste Mal so sehr an meine Grenzen, dass ich mir im Sommer 2020 eingestehen musste, dass Social Media möglicherweise kein guter Ort für mich waren. Im August 2020 hörte ich schließlich auf, auf Instagram, TikTok und Facebook zu posten. Das fühlte sich fast schon verboten an. Marketing ohne Social Media war doch eine Schnapsidee, oder? Zum Scheitern verurteilt! Mission Impossible!

Ein Jahr lang erforschte ich, wie Marketing ohne Social Media aussehen könnte und was es brauchte, um Menschen auch ohne Likes, Reels und Selfies online zu erreichen. Und heute, mehr als drei Jahre später, spielen die sozialen Medien tatsächlich keine Rolle mehr in meinem Leben und für mein Arbeiten; außer natürlich, dass ich inzwischen auch andere Selbstständige in ihrem Social-Media-freien Marketing unterstütze und darüber schreibe. Denn für die meisten Menschen ist die Vorstellung, nicht auf Social Media zu sein, wie für mich damals: total absurd!

¹ www.meltwater.com/de/blog/social-media-marketing-statistiken

1.2 Spoiler-Alarm: Marketing ist auch ohne Social Media möglich

Meine Erkenntnis aus den letzten drei Jahren ohne Social Media? Es ist möglich! Es gibt genügend Alternativen, die völlig ohne Social Media auskommen, sodass du nicht auf Instagram deinen Kaffee posten musst, wenn du nicht willst. Ja, wirklich! Immer mehr Selbstständige und Unternehmen ziehen nach. Allen voran das internationale Kosmetikunternehmen Lush, das im Herbst 2021 medienwirksam seinen Rückzug aus Social Media verkündete. Darüber werde ich dir im Verlauf des Buches erzählen und natürlich auch, wie ihr Marketingmix heute aussieht.

Ich weiß, dass das nicht das ist, was wir von allen Seiten lesen und hören. Aber lass dich doch einfach mal darauf ein: Was, wenn du auf Social Media sein *darfst*, aber nicht *musst*? Was, wenn Social Media eine *Option* (von vielen) ist, Marketing zu betreiben, aber keine *Pflicht*? Würde das irgendetwas an deiner Haltung zu sozialen Medien ändern? Wärest du immer noch dort? Oder würden dir sofort 47 Ideen einfallen, wie du deine Zeit, Energie und dein Geld stattdessen für dein Marketing einsetzen könntest?

Social Media = Erfolg? Ich glaube nicht, dass diese Gleichung stimmt, und bin bereit, das pauschale Social-Media-Diktat infrage zu stellen. Machst du mit?

1.3 An wen richtet sich das Buch?

Falls du dich in den sozialen Medien wie ein Fisch im Wasser fühlst, ist dies vermutlich nicht das richtige Buch für dich. Auch nicht, wenn du aus dem täglichen Posten, Liken und Kommentieren Kraft ziehst und dich nach der Social-Media-Nutzung besser fühlst als vorher oder wenn du deine Community abgöttisch liebst und dir der Austausch in den sozialen Netzwerken einfach *alles* bedeutet.

Mir geht es nicht darum, dich umzustimmen oder dich davon zu überzeugen, dass soziale Medien schlecht für dich sind. *You do you.*

Vielmehr richte ich mich mit diesem Buch an:

- die **Zweifelnden**, die die Sinnhaftigkeit von sozialen Medien für ihr Unternehmen grundsätzlich infrage stellen
- die **Introvertierten**, die sich schwer damit tun, mit so vielen Menschen auf einmal zu interagieren und kommunizieren
- die **Erschöpften**, die müde von Social Media und ihren Anforderungen sind und sich nichts sehnlicher wünschen, als ihre Arbeitstage ohne Storys und Selfies zu verbringen

- die **Rationalen**, die den *Return on Investment* von Social Media für ihr Unternehmen als zu niedrig erachten
- die **Werteorientierten**, die die Schattenseiten von Social Media nicht mit dem im Einklang bringen können, wofür sie stehen
- die **Vielbeschäftigten**, die daran verzweifeln, Social-Media-Aktivitäten in ihrem vollgestopften Arbeitstag unterzubringen, und sich fragen: »Muss das überhaupt sein? Ginge das nicht auch ohne?«
- die **Überforderten**, die es satthaben, sich zu zerreißen und auf so vielen Social-Media-Hochzeiten gleichzeitig tanzen zu müssen
- die **Achtsamen**, die dringend mehr *offline* und weniger *online* in ihrem Leben brauchen
- die **Rebellinnen und Rebellen**, die bereit sind, das, was wir angeblich machen müssen, wenn wir selbstständig sind, kritisch zu hinterfragen und neue Wege zu gehen

Egal, ob Einsteiger oder erfahrene Onlineunternehmerin, selbstständig oder im Betrieb, Freiberuflerin oder Coach, Designerin oder Texter, virtuelle Assistenz oder mit Onlinebusiness – ich sehe euch. Ich hoffe, dass in dem Buch etwas für euch dabei ist, selbst wenn es nur der kleinste Impuls ist, etwas zu verändern.

1.4 Was erwartet dich in diesem Buch?

Dieses Buch ist in drei Teile gegliedert. In **Teil I, »Social Media – ja oder nein? Wie du eine informierte Entscheidung für oder gegen Social Media triffst«**, geht es darum, eine informierte Entscheidung für oder gegen Social Media zu treffen.

Dazu schauen wir uns zunächst in **Kapitel 2, »Die helle Seite von Social Media – Chancen, Vorteile, Möglichkeiten«**, an, welche Social-Media-Plattformen es gibt und was sie im Einzelnen ausmacht. Wir beleuchten die Chancen von Social Media und halten die Ziele fest, die Selbstständige und Unternehmen mit Social Media erreichen können. Die Chancen, Vorteile und Möglichkeiten von Social Media wurden in den letzten knapp 20 Jahren zur Genüge diskutiert. Deshalb ist Kapitel 2 vergleichsweise kurz.

Deutlich mehr Raum nimmt dann **Kapitel 3, »Die dunkle Seite von Social Media – Nachteile, Risiken, Gefahren«**, ein. Hier untersuche ich die Nachteile, Risiken und Gefahren von sozialen Medien: von der geringen Halbwertszeit von Social-Media-Posts über die Auswirkungen auf die psychische Gesundheit bis hin zu Datenschutzfragen und Gefahren für demokratische Werte.

Nachdem die Vor- und Nachteile von Social Media auf dem Tisch liegen, kannst du in **Kapitel 4, »Passen Social Media zu meinem Unternehmen? Eine Entscheidungshilfe«**, eine Entscheidung für oder gegen Social Media treffen. Ich leite dich dazu an, soziale Netzwerke im Zusammenhang mit deinen Werten, Stärken, Ressourcen sowie deiner Gesundheit, Persönlichkeit und Lebensrealität zu betrachten und den tatsächlichen Return on Investment von Social Media zu bestimmen. Der Ausgang ist vollkommen offen und beide Entscheidungen – für oder gegen Social Media – sind absolut in Ordnung.

Wer eine Entscheidung gegen Social Media trifft, wird in **Teil II, »Ohne Social Media? Aber mit Strategie!«**, Alternativen zu den sozialen Medien finden. (Und wer sich nach Kapitel 4 entscheidet, dass Social Media ein guter Ort fürs Unternehmen sind, wird ebenfalls aus der Lektüre einen Gewinn ziehen. Denn auch Social-Media-Fans profitieren davon, wenn sie neben Instagram und Co. auch Marketingstrategien kennen, die unabhängig von sozialen Medien und den Launen ihrer Betreiber sind.)

Kapitel 5, »Social Media und die Customer Journey«, ist der *Customer Journey* gewidmet. Ein ganzes Kapitel für die Kundenreise? Ja, denn mithilfe der Customer Journey lässt sich nicht nur zeigen, dass wir die sozialen Medien nicht zwingend fürs Marketing brauchen, sondern auch, welche Alternativen für einen Social-Media-freien Ansatz notwendig sind.

Danach stelle ich in **Kapitel 6, »Marketing ohne Social Media – welche Alternativen gibt es?«**, einen Strauß an Ideen für Social-Media-freies Marketing vor. Von A wie Ads bis Z wie zufriedene Kundschaft wird in diesem Kapitel hoffentlich für alle Geschmäcker etwas Passendes dabei sein.

In **Teil III, »Bye-bye, Social Media! Was ein Ausstieg für die Unternehmenspraxis bedeutet«**, geht es schließlich um die konkreten Folgen eines Social-Media-Ausstiegs.

In **Kapitel 7, »Vom vermeintlichen Nachteil, nicht auf Social Media zu sein«**, stehen zunächst die Nachteile im Fokus. Mit welchen Nachteilen müssen Selbstständige oder Unternehmen konkret rechnen, wenn sie Social Media verlassen? Können sie die Nachteile kompensieren und wenn ja, wie? Was hingegen sind nur unbegründete Ängste, über die wir uns gar nicht weiter den Kopf zu zerbrechen brauchen? In diesem Zusammenhang kläre ich auch die Frage, warum wir von allen Seiten hören, dass wir unbedingt auf Social Media sein müssen, wenn wir selbstständig sind. Dabei leite ich dich an, pauschale Marketingratschläge einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Es wird sich am Ende des Kapitels zeigen, dass es einige Berufsgruppen gibt, die aus meiner Sicht tatsächlich nicht auf Social Media

verzichten können. Doch die meisten Selbstständigen und Unternehmen gehören nicht dazu.

In **Kapitel 8, »Selbstständig ohne Social Media als Wettbewerbsvorteil«**, gehe ich darauf ein, warum es nicht nur »okay« ist, keine sozialen Medien zu nutzen, sondern sogar ein Wettbewerbsvorteil sein kann, auf Social-Media-Marketing zu verzichten. Heißt es nicht immer, dass wir etwas verpassen, wenn wir auf Social Media »verzichten«? Ich argumentiere für die These, dass wir mehr gewinnen und uns auf langfristigen Erfolg einstellen, wenn wir Marketing *ohne* Social Media betreiben.

Und schließlich geht es in **Kapitel 9, »Bye-bye, Social Media – wie der Ausstieg gelingt«**, um den Social-Media-Ausstieg an sich. Was können wir tun, damit er dauerhaft ist und wir nicht wieder »rückfällig« werden? Wir vollziehen den Wandel von *FOMO*, der Angst, etwas zu verpassen, zu *JOMO*, dem *joy of missing out*. Doch es geht nicht nur darum, Nägel mit Köpfen machen, sondern auch um individuelle Wege, um Zwischenlösungen, Ideen für Vorsichtige und Unentschlossene, um konkrete Beispiele aus der Praxis. Denn was Social Media angeht, gibt es nicht nur Schwarz und Weiß, sondern unzählige Grauschattierungen.

Und für diejenigen, denen es schwerfällt, bei ihrem individuellen Weg zu bleiben, während der Rest der Welt über Instagram und TikTok spricht, gibt es abschließend ein paar stärkende Gedanken.

1.5 Das ist ein Mutmachbuch, kein Social-Media-Schlechtmachbuch

Die übergreifende Botschaft des Buches ist nicht: Soziale Medien sind doof, hört alle damit auf! Die Botschaft des Buches lautet: **Soziale Medien sind kein Muss**. Selbstständige und Unternehmen haben die Freiheit, sich bewusst *für* oder *gegen* Social Media im Allgemeinen oder einzelne Plattformen im Besonderen zu entscheiden.

Es ist eine Binsenweisheit, aber sie stimmt auch im Marketing: Alles hat Vor- und Nachteile. Oder auch: Wo Licht ist, ist auch Schatten. Marketing *mit* Social Media hat ebenso Vor- und Nachteile wie Marketing *ohne* Social Media, auch wenn die »dunkle Seite« von Social Media für meinen Geschmack noch zu wenig Niederschlag in Marketingbüchern findet.

Die Frage ist deshalb nicht, was besser oder schlechter ist – Marketing mit oder ohne Social Media? Eine Herangehensweise *one size fits all* ist bei der Vielfalt an Marketingplattformen, Unternehmenszielen und -werten schlichtweg aus der Zeit

gefallen. Die Frage lautet vielmehr: Was passt besser zu *dir*? Und welche Nachteile bist du oder seid ihr als Unternehmen bereit, in Kauf zu nehmen und zu kompensieren?

Ich möchte dir in diesem Buch Mut machen – auf mehreren Ebenen:

- **Mut zum Neuen:** Lass uns das Social-Media-Diktat infrage stellen und die Vorstellung, ohne oder mit wenig Social Media zu leben und zu arbeiten, als valide Möglichkeit für die Praxis zulassen.
- **Mut zur Kritik:** Neben den vielen Vorteilen, die soziale Medien bieten, gilt es, auch die Nachteile ehrlich in den Blick zu nehmen, und zwar mit derselben Ernsthaftigkeit und Konsequenz, mit der wir auch die Chancen, Vorteile und Möglichkeiten von Social Media betrachten.
- **Mut zur Entscheidung:** Ich leite dich an, eine bewusste Entscheidung für oder gegen Social Media zu treffen, und helfe dir dabei, offen für Social-Media-freie Alternativen zu bleiben.
- **Mut zum Unkonventionellen:** Statt Standardrouten möchte ich mit dir neue Wege gehen, selbst wenn sie unausgetretene Pfade sind, die (noch) nicht so oft genutzt wurden.
- **Mut zur Emanzipation:** Es ist Zeit, Marketing individuell zu denken und sich von den oft so pauschalen Marketingratschlägen zu lösen.
- **Mut zu JOMO (*joy of missing out*):** Lass uns Dinge bewusst auf Social Media verpassen – und uns darüber freuen!

Nimm also ein bisschen Mut mit, wenn du dieses Buch liest und dich auf die Trampelpfade begibst, auf denen Likes und Selfies keine Rolle (mehr) spielen.

Mit einer guten Prise Rebellion im Herzen wünsche ich dir viel Freude beim Lesen. Ich hoffe, du findest im Buch das, was du brauchst, um deinen eigenen Weg zu gehen – ob mit oder ohne Social Media.

Marketing ohne Social Media – welche Alternativen gibt es?

Wie kann Marketing aussehen, wenn soziale Medien keine Rolle mehr spielen (sollen)? Wie kannst du auch ohne Instagram und Co. online sichtbar werden, Vertrauen aufbauen und über deine Produkte sprechen? Wie kannst du auch ohne Social Media erfolgreich selbstständig sein?

In diesem Kapitel stelle ich bewährte Alternativen zum Social Media Marketing vor. Dabei geht es mir vor allem darum, einen Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten zu geben, nicht darum, bei den einzelnen Strategien in die Tiefe zu gehen. An vielen Stellen lasse ich weitere Expert*innen zu Wort kommen, die meine Ausführungen um wertvolle Tipps ergänzen. Außerdem werden nicht alle der folgenden Vorschläge zu den Stärken, Ressourcen, Zielgruppen und Zielen aller Selbstständigen und Unternehmen passen. Nimm dir einfach das, was du brauchst – und ignorier den Rest!

6.1 Station 1: Website

Eine Website ist das digitale Aushängeschild für Selbstständige und Unternehmen. In der Customer Journey kann der Touchpoint »Website« gleich mehrere Funktionen erfüllen. Oft ist eine Website einer der ersten Berührungspunkte, die Menschen mit einer Marke haben. Jemand sucht nach einem Begriff und die Website ist unter den ersten Suchergebnissen. Oder jemand folgt einer Empfehlung und ruft die Website direkt auf (Awareness). Falls schon konkretes Interesse besteht, kann eine Website der Ort sein, um sich über das Angebot (Möglichkeiten der Zusammenarbeit, Produkte, Speisekarte etc.) zu informieren (Consideration) oder sich gleich zum Newsletter anzumelden oder im Onlineshop etwas zu kaufen (Conversion).

Doch wer braucht überhaupt noch eine Website, wenn es Facebook, Instagram und Co. gibt?

6.1.1 Warum eine Website auch in Zeiten von Social Media alternativlos ist

Gerade KMU oder lokale Unternehmen wie Restaurants machen sich oft gar nicht mehr die Mühe, eine Website zu erstellen, und setzen voll und ganz auf Social Media. Stimmt, eine Facebook-Seite und ein Instagram-Konto sind schnell angelegt, wirken erst einmal kostengünstiger und ersparen technische Herausforderungen. Doch:

- Nicht alle Menschen haben ein Facebook- oder Instagram-Konto. Eine Website hingegen kann von allen Menschen zu jeder Zeit aufgerufen werden.
- Social-Media-Accounts können jederzeit gesperrt, gehackt oder gelöscht werden – manchmal sogar, obwohl man gar nicht gegen die Community-Richtlinien verstoßen hat, wie in Kapitel 3, »Die dunkle Seite von Social Media – Nachteile, Risiken, Gefahren«, besprochen. Natürlich kann auch eine Website gehackt werden. Allerdings kann durch ein sicheres Passwort, durch Plug-ins, die regelmäßig aktualisiert werden, sowie durch die Zwei-Faktor-Authentifizierung das Risiko deutlich minimiert werden.

Social Media sind deshalb immer nur als Ergänzung zu einer Website zu verstehen – niemals als Ersatz. Zu groß wäre die Gefahr, dass Selbstständige oder Unternehmen plötzlich völlig ohne Webpräsenz dastehen. Auch wenn die Erstellung einer Website nach viel Arbeit klingt – und das ist es auch, machen wir uns nichts vor –, sind es vor allem drei Schlüsselseiten, in die Zeit, Energie und Hirnschmalz gesteckt werden sollte: die Startseite, die Über-mich-Seite und die Verkaufsseite.

6.1.2 Die Startseite

Die Startseite ist eine der meistbesuchten Seiten einer Website, liefert sie doch Antworten auf wichtige Fragen wie »Worum geht es auf dieser Website?«, »Bin ich hier richtig?«, »Was bekomme ich hier?«, »Finde ich hier die Lösung für mein Problem?«. Eine gut gemachte Startseite gibt einen Überblick über die Website-Inhalte und macht neugierig. So wie in einem Geschäft im Schaufenster ausgestellt wird, was Menschen unbedingt sehen sollten, wenn sie daran vorbeilaufen, kann auch auf der Website das auf der Startseite erscheinen, was »ausstellenswert« ist.

Meist reicht es dazu aus, die Navigationsleiste durchzugehen und die wichtigsten Menüpunkte in einem Absatz mit einem weiterführenden Link in einem Button anzuteasern. Deshalb ist es meist einfacher, die Startseite erst dann zu texten, wenn die übrigen Website-Inhalte feststehen: am Schluss. Übliche Elemente auf der Startseite sind:

- ein kurzer Über-mich- oder Über-uns-Text mit einem Verweis auf die Über-mich/uns-Seite
- die wichtigsten Blogartikel (oder Podcast-Folgen) mit Verweis auf das Blog (oder den Podcast)
- Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Verweis auf Onlinekurse, Beratungsangebote, Produkte etc.
- Newsletter-Anmeldung mit Verweis auf die Anmeldeseite
- Verweis auf App-Download etc.

Weitere beliebte Elemente:

- Bekannt-aus-Leiste
- Kontaktformular
- Referenzen etc.

Zusätzlich erscheint ganz oben auf der Startseite der sogenannte Header. Der Header ist das, was Menschen sehen, bevor sie anfangen zu scrollen (*Above the fold*) und hier sollte idealerweise die (aktuell) wichtigste Botschaft platziert werden. Was das ist, kann sich von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden. Meist ist es eines von Folgendem:

- ein Claim, Slogan oder die Mission des Unternehmens
- die Anmeldung zum Newsletter
- ein aktuelles Ereignis
- Hinweis auf den Onlineshop

Patagonia geht einen anderen Weg und nutzt die Sichtbarkeit des Headers auf der Startseite für den guten Zweck (siehe Abbildung 6.1). Zu viele Möglichkeiten für den Header, sodass die Entscheidung schwerfällt? Keine Bange. Der Header ist ein dynamisches Element der Startseite, das in regelmäßigen Abständen upgedatet oder ausgetauscht werden darf.



Abbildung 6.1 Statt des üblichen Hinweises auf ihren Onlineshop oder Newsletter hatte Patagonia für einige Zeit den Aufruf, eine Petition gegen Grundschieppnetzfisherei zu unterschreiben, im Header. (Quelle: eu.patagonia.com/de/de/home)

Auf der Startseite geht es übrigens nicht um Vollständigkeit, sondern um die richtige Auswahl. Du darfst – und musst! – auf deiner Startseite Akzente setzen. Folgendes würde ich auf einer Startseite jedoch überdenken:

- Links zu anderen Websites – schließlich hat die Startseite die Funktion, auf *deine* Website neugierig zu machen, nicht auf eine andere.
- Standardfloskeln wie »Herzlich willkommen auf meiner/unserer Website« haben zig andere Selbstständige oder Unternehmen auch. Außerdem verschenden Floskeln wertvollen Platz, den man für wichtigere Informationen nutzen könnte.
- Slider – wir sind es inzwischen gewohnt zu scrollen, vor allem mobil. Außerdem sind Slider oft nicht barrierefrei, werden von Nutzenden meist ignoriert und sind schlecht für SEO.
- Pop-up-Flut – es macht nicht gerade Lust, auf der Website zu stöbern, wenn man bereits auf der Startseite ein Pop-up nach dem anderen schließen muss.
- Information darüber, wie viele Menschen (heute) schon auf der Website waren. Die 1990er haben angerufen und wollen diesen Zähler zurück.

6.1.3 Die Über-mich-Seite

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck, heißt es. Die Über-mich-Seite bietet die Gelegenheit, einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen. Tatsächlich ist sie neben der Startseite die zweite große Seite, für die sich Menschen interessieren.

Ist die Startseite das Schaufenster einer Website, ist die Über-mich-Seite ihr Herz, geht es doch darum, sich auf der Über-mich-Seite persönlich zu zeigen und Verbindung zu anderen Menschen herzustellen.



Abbildung 6.2 »Menscheln« erwünscht – die Über-mich-Seite ist der Ort, an dem sich Selbstständige und Unternehmen persönlich zeigen dürfen. (Quelle: alexandrapolunin.com/ueber-mich)

Die typischen Elemente auf einer Über-mich-Seite sind:

- eine knackige Überschrift, die nicht »Über mich« lautet (Nutze den ersten Satz lieber für etwas Wichtiges – Menschen, die auf »Über mich« in der Navigationsleiste geklickt haben, wissen ja bereits, dass sie sich auf der Über-mich-Seite befinden.)
- ein Einstieg, der das Thema der Seite anteaert, aber noch nicht zu viel verrät (Schließlich willst du Menschen ja neugierig machen und zum Weiterlesen motivieren.)
- mindestens ein Foto von dir
- über dein Business (Worum geht es? Wer ist die Zielgruppe? Was ist der USP, das heißt die Unique Selling Proposition bzw. das Alleinstellungsmerkmal?)
- dein Warum (Was ist das langfristige Ziel? Was ist die Vision? Was sind deine Werte?)
- über dich (die »harten Fakten« plus *random facts*, also verrückte, liebenswerte, schrullige Details, die das Bild von dir als Mensch vervollständigen wie im Beispiel in Abbildung 6.3)
- Anmeldeformular für den Newsletter und/oder Kontaktformular



Abbildung 6.3 »Ich habe kein Netflix- oder Prime-Abo, mir reichen die Mediatheken von ARD und ZDF.« (Quelle: goingneon.de/lena-kuessner)

Diese zufällig wirkenden Details sind wichtig, weil Menschen von Menschen kaufen, nicht von Maschinen. Sie brauchen nicht nur rationale Gründe für die Zusammenarbeit oder den Kauf, sondern auch emotionale. Gucken wir uns die Customer Journey an, spielt die Über-mich-Seite damit sowohl in der Consideration-Phase als auch in der Conversion-Phase eine wichtige Rolle.

Ein weiteres wichtiges Element auf der Über-mich-Seite ist das Storytelling.

Was ist Storytelling?

Storytelling ist eine Methode, bei der Informationen und Unternehmenswerte in eine Geschichte eingebettet werden. Geschichten erzeugen Emotionen und schaffen Identifikationspotenzial.

Mit der Geschichte auf der Über-mich-Seite ist es wie mit dem allerersten Date: Wenn jemand währenddessen die nächsten Mahlzeiten plant und an seine Einkaufsliste denkt, läuft es suboptimal. Doch wie erzählst du eine spannende Geschichte? Die wichtigste Zutat ist ein Wendepunkt. »Schon immer ...« oder »Schon als Kind ...« sind deshalb als Geschichten für die Über-mich-Seiten meist ungeeignet – der Wendepunkt fehlt.

Wenn du schon als Kind viel Leistungssport getrieben hast und nun als Personal Trainer arbeitest, ist das keine besonders spannende Geschichte. Wenn du hinge-

gen ein übergewichtiger Sportmuffel warst, der 50 kg abgenommen und sein Leben von einem Tag auf den anderen geändert hat, dann schon.

Wenn du schon als Kind in Hunde vernarrt warst und jetzt eine Hundeschule leitest, ist es keine besonders spannende Geschichte. Wenn du früher hingegen Angst vor Hunden hattest, deine Angst dann überwunden und beschlossen hast, mit Tieren zu arbeiten, dann schon.

Wenn du schon als Jugendlicher immer ein offenes Ohr für die Probleme deiner Kumpels hattest und dich irgendwann dazu berufen sahst, als Coach zu arbeiten, ist das keine besonders spannende Geschichte. Wenn du aber früher ein Workaholic warst und nach einem fiesen Burn-out beschlossen hast, anderen Menschen als Coach dabei zu helfen, gesund zu bleiben, dann schon.

Nicht Kontinuitäten und Beständigkeit sind spannend, sondern Brüche, Wendepunkte und Twists, zum Beispiel:

- ein Hindernis, das du überwunden hast
- eine Erkenntnis, die etwas in Gang brachte
- ein Tag, der alles veränderte

Du traust dich nicht, auf deiner Über-mich-Seite solch »intime« Details auszulplaudern? Musst du auch nicht. Es geht nicht darum, dass du auf Teufel komm raus über Krankheiten, Trennungen oder andere private Dinge sprichst. Für die wenigsten Arten von Business und Zielgruppe sind solche Informationen überhaupt relevant. Es geht lediglich darum, dass du dich traust, dich menschlich (und damit, ja, ein Stück weit »verletzlich«) zu zeigen und Menschen auf einer persönlichen Ebene zu begegnen. Wie viel du dabei von dir preisgibst, liegt ganz bei dir.

Nachgefragt: Wie schreibe ich eine persönliche Über-mich-Seite ohne das Gefühl, zu viel von mir preiszugeben, Margot Maric?

In dieser Frage steckt ein Wort, das uns zeigt, wie individuell die Antwort ausfallen kann. Es ist das Wort Gefühl.

Unser Gefühl ist der wichtigste Indikator dafür, ob wir gerade dabei sind, unsere persönlichen Grenzen zu überschreiten. Bei Veröffentlichung einer Geschichte kann ich Herzklopfen haben und dennoch ein gutes Gefühl, zu mir zu stehen und mich zu zeigen, wie ich bin. Auf der anderen Seite kann ich einen inneren Widerstand spüren und mich in Gedanken verlieren wie »Eigentlich ist es mir immer noch unangenehm, dass ich in meiner Konzernkarriere gescheitert bin« oder »Hoffentlich liest meine Nachbarin nicht die Burn-out-Story auf meiner Über-mich-Seite«.

Meiner Meinung nach sollten wir unsere Empfindungen nicht wegdrücken und »mal eben aus der Komfortzone herausgehen«. Es ist wichtig, unser Gefühl ernst zu nehmen

und zu überprüfen, warum wir eine bestimmte Geschichte vielleicht (noch) nicht teilen wollen. Ich glaube nicht, dass es Themen gibt, die ins Business gehören, und solche, die nicht dorthin gehören. Vielmehr liegt es an unserer Bereitschaft, die berechtigterweise variieren kann, und auch am Zeitpunkt, zu welchem wir eine bestimmte Story teilen können. Um diese Entscheidung für uns achtsam treffen zu können, empfehle ich die Reflexion folgender Fragen:

Verlasse ich die Komfortzone ZU MIR hin? Gretchen Rubin spricht in ihrem Buch »The Happiness Project« davon, dass wir unsere Komfortzone zu uns hin verlassen sollten. Es gibt eine sanfte Grenze zwischen »Deine Komfortzone verlassen« und »Etwas tun, das du nicht tun willst«. Bei manchen Geschichten fällt uns das Teilen vielleicht nicht gerade leicht. Es fühlt sich dennoch richtig an. Bei Geschichten, die wir nicht teilen wollen, denken wir oft, dass wir sie teilen müssten, um authentisch zu sein oder weil Marketing nahbar sein soll. Was ist deine wahre Motivation, die Geschichte zu teilen? Verlässt du die Komfortzone zu dir hin?

Ist es eine Wunde oder eine Narbe? Es gibt ein wunderschönes Zitat der Redakteurin Catherine Burns, die in den USA die Storytelling-Reihe »The Moth« herausgibt: »Die Geschichten sollten von Narben berichten, nicht von Wunden.« Jede Wunde wird mal zu einer Narbe. Und wenn es so weit ist, können wir viel selbstbewusster Geschichten erzählen, die uns nicht mehr schmerzen. Wir haben die Ereignisse verarbeitet, stehen auf stabilen Beinen und sind nicht mehr so angreifbar. Wir sind weniger empfindlich für Kritik oder bei ausbleibendem Feedback.

Wenn Selbstständige für sich prüfen möchten, ob sie schon so weit sind, können sie sich behutsam vortasten und die Geschichte zum Beispiel im Rahmen eines Austauschs mit anderen Selbstständigen oder mit deinen Kund*innen teilen. Dieser Rahmen fühlt sich nicht sofort »offiziell« an und sie können für sich überprüfen, wie es ihnen mit diesem Ausmaß an Verletzlichkeit geht. Schließlich kann es Selbstständigen auch helfen, sich daran zu erinnern, dass es *ihre* Website und Über-mich-Seite ist. Sie können den Text jederzeit ändern und ihre Sichtbarkeit im Einklang mit ihrem aktuellen Gefühl gestalten.



Abbildung 6.4 Storytelling-Expertin Margot Maric (margotmaric.de)

6.1.4 Die Verkaufsseite

Die dritte Schlüsselseite deiner Website ist die *Salespage* (dt. Verkaufsseite). Die Salespage ist keine Übersicht über alle deine Angebote, sondern nimmt genau ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Fokus.

Eine separate Seite für ein Produkt? Ja, denn eine – gut gemachte – Salespage

- begegnet Menschen direkt in ihrer Ausgangssituation, in der sie eine bestimmte Herausforderung haben, und hilft ihnen zu verstehen, für wen das Produkt richtig ist, so begleitet sie Menschen bei ihrer Entscheidung für oder gegen ein Produkt.
- hat eine eindeutige URL und kann damit verlinkt und beworben werden.

Es gibt viele Ansätze, wie eine gelungene Verkaufsseite aufgebaut ist. Meist enthält sie folgende Elemente:

- eine **Überschrift**, die neugierig macht und zum Weiterlesen motiviert (und nicht unbedingt dem Namen des Produkts entspricht)
- einige Absätze über den **Status quo** der Menschen, für die das Produkt richtig ist (zum Beispiel aktuelle Herausforderungen)
- einige Absätze über ihre **Wünsche** (zum Beispiel Ziele, Erkenntnisse, Gefühle)
- ein paar Sätze zu deiner **Lösung** (Warum ist deine Form der Lösung geeignet, bei den Herausforderungen der Menschen zu helfen?)
- die **Benefits** (= Nutzen), **Features** (= Eigenschaften) und **Inhalte** deines Produkts
- ein paar Sätze über **dich** und warum ausgerechnet du mit deiner Expertise helfen kannst
- ein paar Sätze zur **Zielgruppe** (Für wen ist das Produkt geeignet und für wen nicht?)
- gegebenenfalls **Referenzen** von Menschen, die bereits mit dir zusammengearbeitet haben
- gegebenenfalls ein **Portfolio**, das Arbeitsproben zeigt
- einen **FAQ-Teil**, in dem die wichtigsten Fragen zum Produkt beantwortet werden
- vor allem bei höherpreisigen Angeboten eine **Kontaktmöglichkeit** für weitere Fragen
- einen »**Kaufen**«-Abschnitt, in dem alle wichtigen Informationen zum Produkt inklusive Preis noch einmal zusammengetragen werden und der den Kaufen-Button enthält

Auf der Salespage steht nicht unbedingt das Produkt, sondern die Transformation der Menschen im Fokus, die das Produkt kaufen. Viele Selbstständige konzentrieren sich beim Texten einer Verkaufsseite auf die Features (Eigenschaften) des Produkts. Dabei sind die Benefits – der konkrete Nutzen für die Käufer*innen – viel wichtiger. Denn erst, wenn ich verstehe, wie sich mein Leben im Großen oder im Kleinen durch das Produkt verändert, bin ich überhaupt bereit, einen Kauf in Betracht zu ziehen.

Wichtig: Um Verkäufe zu erhöhen, wird oft empfohlen, auf der Salespage mit psychologischen »Tricks« zu arbeiten. Dazu gehören vor allem das Erzeugen von Dringlichkeit (zum Beispiel mit Countdown-Timern und Wörtern wie »jetzt«) und künstliche Verknappung, die – fälschlicherweise – signalisiert, dass das Angebot begrenzt ist. Ich empfehle, vorsichtig mit diesen Strategien zu sein und die Verkaufsseite nicht auf maximalen Gewinn auszurichten, sondern vor allem auf die Unternehmenswerte.

Statt Menschen durch Tricks zum Kauf zu drängen, kannst du sie durch eine persönliche Salespage von dir und deinem Produkt überzeugen. Verkaufen muss nicht trocken und langweilig sein, sondern kann durch den Einsatz von Humor, Emojis, Memes, Grafiken oder Videos zu einem unterhaltsamen Erlebnis werden.

6.1.5 Die Rolle von Videos auf der Website

Videos sind aus dem Onlinemarketing nicht mehr wegzudenken. Laut einer Studie von Wyzowl¹ nutzen bereits 91 % der Unternehmen Videos, und 68 % der Unternehmen, die noch keine Videos nutzten, planen 2024, damit zu starten. Kein Wunder:

- Menschen lieben Videos und schauen sich vor allem bei der Kaufentscheidung gerne Erklärvideos von Produkten oder Dienstleistungen an.
- Suchmaschinen (wie Google) lieben Videos, denn Video-Content führt meist dazu, dass Menschen länger auf einer Website bleiben – und die Verweildauer ist ein wesentlicher Rankingfaktor.
- Videos schaffen Nähe und Vertrauen.
- Videos sind effektiv: So sahen in der Wyzowl-Studie 92 % der Befragten einen positiven Effekt auf den ROI (Return on Investment). Mit anderen Worten: Videos wirken sich positiv auf den Umsatz von Unternehmen aus.

Wer an Videomarketing denkt, denkt häufig an YouTube, TikTok oder Instagram und an Vlogging, Livevideos oder Reels. Doch nicht auf Social Media zu sein, heißt nicht unbedingt, völlig auf Videos im Marketing verzichten zu müssen. Im Gegen-

¹ wyzowl.com/video-marketing-statistics/

teil: Vor allem die Website ist ein guter Ort, um die Macht der Videos zu nutzen. Hier sind einige Ideen:

- **Imagefilm:** Der Klassiker. In einem kurzen Video von wenigen Minuten wird eine Marke in werblicher Absicht porträtiert.
- **Vorstellungsvideo:** Stell dich und dein Unternehmen in einem kurzen Video vor. Vorstellungsvideos eignen sich super für die Über-mich-Seite oder für ein »Willkommen« auf der Startseite.
- **Teamvideo:** Lass deine Mitarbeiter*innen sich in einem Video persönlich vorstellen.
- **Social-Proof-Video:** Lass glückliche Kund*innen über eure Zusammenarbeit oder über die Erfahrungen mit deinem Produkt erzählen.
- **Recruiting-Video:** Sprich potenzielle Bewerbende mit einem kurzen Video direkt an, zum Beispiel, indem du Mitarbeitende zu Wort kommen und über das Unternehmen erzählen lässt.
- **Erklärvideo:** Erkläre dein Thema, dein Produkt oder Hintergründe in einem kurzen Video.
- **Anleitungsvideo:** Wie binde ich einen Windsorknoten? Wie richte ich Word-Press ein? Wie funktioniert die App? In Anleitungsvideos kannst du Menschen Schritt für Schritt durch einen Prozess führen.
- **Interviewvideo:** Interviewe Expert*innen deiner Nische in einem Videointerview.
- **Behind-the-Scenes-Video:** Nimm in einem kurzen Video Menschen hinter die Kulissen mit (siehe Abbildung 6.5).



Abbildung 6.5 Ritter Sport gibt mit einem Video auf der Startseite einen Einblick in die Kakaoernte. (Quelle: ritter-sport.com/de)

Nachgefragt: Wie gelingt Videomarketing, Christine Harbig?

Auch ohne Social Media lassen sich Videos im Marketing nutzen. Ich habe Videojournalistin Christine Harbig nach Tipps gefragt.



Abbildung 6.6 Videojournalistin Christine Harbig von WYLD MOTION (wyldmotion.de)

Worauf sollten Selbstständige und Unternehmen achten, wenn sie Videos für ihre Website produzieren?

Das Wichtigste für Website-Videos sind diese drei Punkte:

- **Klare Botschaft:** Zeit ist kostbar, auch die der Zielgruppe. Deshalb sollten Selbstständige und Unternehmen sie nicht vergeuden, sondern schnell auf den Punkt kommen. Vor dem Dreh sollte deshalb eine klare Botschaft herausgearbeitet werden. Einfach draufloszuquatschen, ist meist keine gute Idee. Fokus statt Spontanität macht ein Video um einiges professioneller.
- **Qualität:** Es muss nicht gleich ein Hollywood-Film sein, aber wir alle sind mittlerweile einen Mindeststandard an Qualität gewohnt. Dazu gehören eine gute Beleuchtung und ein guter Ton. Ein professionelles Video ist eine digitale Visitenkarte und signalisiert Vertrauenswürdigkeit. Die gute Nachricht: Das können Selbstständige und Unternehmen schon mit einfachen Mitteln erreichen.
- **Storytelling:** Selbstständige und Unternehmen sollten in ihren Videos nie versuchen, direkt etwas zu verkaufen. Wenn sie eine Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen möchten, ist es besser, Geschichten zu erzählen. Die Gründungsgeschichte, eine Geschichte von Kund*innen oder die Geschichte, wie sie das Angebot entwickelt haben. Damit erobern sie die Herzen ihrer Zielgruppe und nicht mit Fakten oder indem sie hemmungslos ihr Angebot bewerben.

Wo siehst du die drei größten Stolpersteine für professionelle Videos?

Zwei große Stolpersteine gibt es meist schon, bevor Selbstständige und Unternehmen überhaupt starten, und der dritte ploppt oft beim Dreh auf. Das sind sie:

- **Perfektionismus:** Alles, was wir zum ersten Mal machen, ist nicht perfekt. Das ist in Ordnung und völlig normal. Doch viele von uns haben eine kleine Kritikerin im Kopf, die an allem herumnörgelt, was wir tun. Natürlich auch an unserem ersten Video. Das kann so lähmend sein, dass Selbstständige und Unternehmen überhaupt nicht damit anfangen. Deshalb finde ich es wichtig, sich ans Medium Video heranzutasten und zu üben. Wir brauchen die ersten Versuche ja nicht zu veröffentlichen. Fortschritt entsteht nicht durch Stillstand.
- **Fachsprache:** Meist merken wir gar nicht, dass uns niemand mehr versteht. Weil wir in unsere eigene Welt abgetaucht sind und nur noch mit Fachbegriffen um uns schmeißen. Doch von niemandem verstanden zu werden, ist kein Zeichen von Kompetenz. Im Gegenteil. Wer Kompliziertes auch einfach ausdrücken kann, verdient unseren Respekt. Entscheidend ist deshalb, in den Videos so zu sprechen, dass uns auch Oma Erna von nebenan verstehen würde.
- **Angst vor der Technik:** Klar, all die Technik kann ganz schön einschüchternd wirken. Licht, Mikrofon und dann auch noch der Videoschnitt – verstehe ich. Selbstständige und Unternehmen sollten sich davon nicht überwältigen lassen. Die gute Nachricht ist: Je moderner das Smartphone, desto weniger haben wir mit der Technik am Hut. Videos drehen war noch nie so leicht und wir bekommen immer mehr digitale Helferlein an die Hand.

Apropos Angst vor der Technik: Was gehört überhaupt zur technischen Grundausstattung für Videos?

Die gute Nachricht ist – gar nicht so viel. Denn das wichtigste Werkzeug haben die meisten schon in ihrer Hosentasche. Ich empfehle Folgendes:

- **Smartphone:** Für ein professionelles Video brauchen wir heute keine High-End-Kamera mehr. Ein modernes Smartphone reicht völlig aus. Je neuer es ist, desto eher können wir auch auf eine extra Beleuchtung verzichten. Aktuelle Modelle haben sogar schon einen »Kinomodus« mit verschwommenem Hintergrund integriert. Einfacher kann es kaum noch werden.
- **Mikrofon:** Tatsächlich ist ein guter Ton sogar noch wichtiger als gutes Licht. Die meisten Smartphones haben mittlerweile eine Eins-a-Kamera, aber sie sind darauf ausgelegt, dass wir sie für guten Ton nah am Mund haben. Deshalb lohnt sich fast immer ein externes Mikrofon, am besten ein kleines Ansteckmikrofon (Lavaliermikrofon). Die gibt es mit Kabel oder Funk und Adapter für Lightning- oder Mini-USB Anschlüsse. Die Anschaffung lohnt sich.
- **Stativ:** Wer sich noch an den Film »Blair Witch Project« erinnert, weiß: Dort gehörte die verwackelte Kamera zum Stilmittel. Vielen Menschen ist beim Ansehen damals schlecht geworden. Das war gewollt, aber in unseren Videos möchten wir nicht von uns und unserer Botschaft ablenken. Deshalb sollten Selbstständige und Unternehmen mit Stativ oder Selfie-Stick arbeiten. Zwar werden die Stabilisatoren in Handys immer besser, aber auch ein Arm wird irgendwann müde.

6.1.6 Auf Nummer sicher – rechtliche Aspekte einer Website

Ohne Rechtssicherheit geht es auf der Website nicht. Da Menschen wissen müssen, mit wem sie es online zu tun haben, sind Selbstständige und Unternehmen mit einer Internetpräsenz dazu verpflichtet, bestimmte Informationen bereitzustellen, wenn sie eine Website betreiben.

Das Impressum ist eine digitale Visitenkarte und soll die Identität des Website-Verantwortlichen sichtbar machen. Ausschließlich privat genutzte Seiten für Familie und Freunde fallen nicht unter die Impressumspflicht, gewerblich genutzte Websites ausnahmslos. Das regelt das Telemediengesetz.

Ins Impressum gehören:

- Vor- und Nachname bzw. der Unternehmensname samt Vor- und Nachnamen des Vertretungsberechtigten
- gegebenenfalls die Rechtsform (GmbH etc.)
- ladungsfähige Anschrift (ein Postfach reicht nicht aus)
- Kontaktmöglichkeit
- gegebenenfalls Umsatzsteuer- oder Wirtschaftssteuer-Identifikationsnummer
- gegebenenfalls Handels-, Vereins, Partnerschafts-, Gesellschafts- oder Genossenschaftsregister mit Registernummer

Um ein rechtssicheres Impressum zu erstellen, ist heute noch nicht einmal mehr der Gang zum Anwalt vonnöten. Mit kostenlosen Impressumsgeneratoren wie dem von eRecht24 (e-recht24.de/impressum-generator.html) können das Selbstständige und Unternehmen selbst in wenigen Minuten erledigen. Neben dem Telemediengesetz unterliegen Website-Verantwortliche auch der Datenschutz-Grundverordnung, kurz *DSGVO*. Die DSGVO regelt die Verarbeitung personenbezogener Daten und bildet seit dem 25. Mai 2018 den Datenschutzrahmen in der EU.

Mit der DSGVO sind Website-Verantwortliche dazu verpflichtet, über die Art, den Zweck und die Nutzung von personenbezogenen Daten zu informieren. Mit anderen Worten: Jedes Tool, jedes Plug-in, jeder Drittanbieter, der vom Website-Verantwortlichen im Marketing oder in der Zusammenarbeit mit Kund*innen genutzt wird, sollte aufgelistet werden, sodass Website-Besucher*innen genau wissen, welche ihrer Daten zu welchem Zweck verarbeitet werden, ob sie der Verarbeitung ihrer Daten zustimmen wollen oder nicht und wie sie der Verarbeitung ihrer Daten widersprechen können.

Wer sich damit schwertut, findet bei Dr. Thomas Schwenke (datenschutz-generator.de), eRecht24 (e-recht24.de/muster-datenschutzerklaerung.html) und anderen (teilweise kostenlose) Generatoren, mit denen sich die Datenschutzhinweise professionell erstellen lassen.

Für die meisten Website-Verantwortlichen sind meist folgende Punkte relevant:

- Hosting
- Newsletter und E-Mails
- Podcast
- Hinweise zur Einbettung von Videos (zum Beispiel über YouTube oder Vimeo)
- Social-Media-Plug-ins sowie Like-, Share- und Follow-Buttons
- Analyse- und Trackingtools wie Google Analytics
- Einbindung von Diensten und Inhalten Dritter
- etc.

6.1.7 Ohne Website geht es nicht

Social Media sind – wenn überhaupt – eine Ergänzung zur Website, niemals ein Ersatz. Dafür ist eine Website viel zu wichtig. Sie ist oft einer der ersten Berührungspunkte mit einer Marke und begleitet Menschen auf ihrem Weg von »Wer ist das?« zu »Shut up and take my money!«. Dabei kommt es vor allem auf die drei Schlüsselseiten (Startseite, Über-mich-Seite und Verkaufsseite) sowie auf Rechtssicherheit (Impressum und Datenschutz) an. Wer sich gerne vor die Kamera stellt, hat viele Möglichkeiten, Videos auf der Website zu nutzen.

6.2 Station 2: Blog

1888 gründete André Michelin zusammen mit seinem Bruder Édouard das Unternehmen Michelin & Cie, das drei Jahre später die ersten Luftreifen herstellte. Autofahren war Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts noch ein kleines Abenteuer: Die Straßen waren in einem schlechten Zustand und Verkehrsschilder, die den Verkehr regeln könnten, suchte man vergebens. Da kamen die Brüder ein paar Jahre später auf die Idee, ein kleines Handbuch, den Guide MICHELIN, herauszugeben, der viele praktische Tipps rund ums Autofahren und Reisen enthielt: Adressen von Werkstätten, Unterkünften oder Restaurants.

Statt plump Werbung für ihre Autoreifen zu machen, fragten sich André und Édouard Michelin also eher, wie sie Menschen, die ihre Autoreifen kauften (oder kaufen sollten), dabei helfen konnten, ihr Produkt noch besser zu nutzen. Damit waren die Brüder Michelin nicht nur Pioniere in der Industrie, sondern auch im Marketing. Hätten die Brüder Michelin damals das Internet gehabt, hätten sie ein Unternehmensblog gestartet. Da bin ich mir sicher. Denn wo sonst lässt sich so gut ausführlich über das eigene Thema schnacken?

6.2.1 Blog vs. Social Media

Blog? Ist das nicht was für Menschen von 2011? Nein. Trotz des rasanten Aufstiegs von Social Media (und des noch rasanteren Aufstiegs von KI wie ChatGPT), sind Blogs für die Unternehmenskommunikation immer noch relevant – sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Während es 1999 noch 23 Blogs gab, sind es inzwischen über 600 Millionen, die jährlich insgesamt 2,5 Milliarden Blog-Posts veröffentlichen. Hier sind einige Gründe, die für ein Unternehmensblog sprechen:

- Auch wenn KI das Bloggen in den nächsten Jahren mit Sicherheit verändern wird, gibt es aktuell immer noch rund 3,5 Milliarden Google-Suchanfragen – täglich (!). Solange Menschen googeln, ist es wichtig, weit oben in den Suchergebnissen zu erscheinen, um online sichtbar zu werden. Und so lange es wichtig ist, gut zu ranken, bleiben Blogs auch eine der effektivsten Möglichkeiten dafür (mehr dazu finden Sie in Abschnitt 6.3, »Station 3: Suchmaschinenoptimierung (SEO)«).
- Auch wenn immer mehr Menschen Instagram als Mikroblogging-Plattform nutzen, bleibt auf Social Media das Problem der Zeichenbegrenzung. Lange, in die Tiefe gehende Texte, die mit Formaten wie Grafiken, Bildern oder Videos angereichert sind, sind auf Social Media nur schwer umzusetzen. Ein Blog gehört im Gegensatz zu Social-Media-Kanälen dir und nur dir allein. Du bestimmst über Inhalte, Länge, Gestaltung und den Einsatz anderer Formate. Es gibt keine Begrenzungen oder Vorgaben. Ein Blog ist Owned Media durch und durch. Bei Social Media – auch wenn sie häufig zu Owned Media gezählt werden – kannst du viel weniger Einfluss nehmen.
- Während Social-Media-Posts schon nach wenigen Tagen oder sogar Stunden im Nirwana versinken (siehe Abschnitt 3.1.1, »Heute hui, morgen pfui – kurze Lebensdauer von Social-Media-Beiträgen«), haben Blogartikel eine deutlich längere Halbwertszeit. Social Media mögen kurzzeitig mehr Aufmerksamkeit erzeugen, doch Blogs sind nachhaltiger. Die Zeit und Energie, die in einen Blogartikel gesteckt werden, verpuffen nicht so schnell wie bei Social-Media-Posts. Wenn ein Blogartikel erst einmal läuft, arbeitet er – besser als jeder Mitarbeiter des Monats – rund um die Uhr und unermüdlich für dich. Oft bringen Blogartikel noch nach Monaten oder gar Jahren Menschen auf die Website und sorgen für neue Newsletter-Anmeldungen oder Verkäufe.
- Auch wenn sich die Google-Algorithmen und Rankingfaktoren ändern, tun sie das bei Weitem nicht so rasant wie auf Social Media. Wer Bloggen verstanden hat, kann erst einmal in Ruhe »vor sich hin bloggen«, ohne ständig Weiterbildungen absolvieren oder neue Strategien anwenden zu müssen. Das Risiko, in ein Hamsterrad zu steigen, sehe ich bei Blogs im Vergleich zu Social Media des-

halb als deutlich geringer an. Während Social-Media-Algorithmen Dauerpräsenz und tägliches Posten von dir verlangen, kannst du beim Blog entspannt sein und in deinem Tempo veröffentlichen.

Schauen wir uns zunächst einmal die Rolle des Unternehmensblogs in der Customer Journey an.

6.2.2 Das Blog in der Customer Journey

Ein Blog ist eine der besten Möglichkeiten, die erste Phase der Customer Journey abzudecken: die Anziehung von Menschen auf die Website. Wer seine Blog-Posts für Suchmaschinen wie Google optimiert, kann mithilfe eines Blogs weit oben in den Suchergebnissen erscheinen und so seine Onlinesichtbarkeit stetig erhöhen. Website allein ist gut, die Kombination Website und Blog ist besser! Stellen wir zwei Beispiele einander gegenüber:

Beispiel 1: Nur Website

Bruce arbeitet selbstständig als Personal Trainer in Gotham City. Er erstellt eine Website und optimiert die Startseite für das Keyword »Personal Trainer Gotham City«. Rund 1.500 Menschen suchen jeden Monat nach dieser Phrase, sodass laut SEO-Tool prinzipiell etwa 500 Klicks auf seine Website möglich wären. Doch Bruces Website ist neu und rankt erst auf Seite 3, sodass sich kaum jemand auf seine Website verirrt. Seine Website ist nahezu unsichtbar. Kaum jemand findet ihn online und fragt nach einer Zusammenarbeit.

Beispiel 2: Website + Blog

Clark arbeitet selbstständig als Personal Trainer in Metropolis. Er erstellt eine Website und optimiert die Startseite für das Keyword »Personal Trainer Metropolis«. Auch er hat seine Website frisch gelauncht und schafft es noch nicht, für das wichtige Keyword auf der ersten Suchergebnisseite zu ranken. Doch zusätzlich setzt Clark ein Blog auf, in dem er unter anderem Trainings- und Ernährungstipps gibt und Anleitungsvideos teilt. Dabei deckt er viele weitere Keywords ab. Nach ein paar Monaten kommen auf diese Weise viele Artikel – und Keywords – zusammen. Und Clark freut sich immer öfter über Menschen, die seine Website finden und ihn nach einer Zusammenarbeit fragen.

Es ist also zunächst einmal eine Sache der Quantität. Wer ausschließlich eine Website hat, stößt bei der Suchmaschinenoptimierung irgendwann an eine natürliche Grenze, nämlich dann, wenn alle Seiten der Website getextet sind. Bei einem Unternehmensblog hingegen sind keine Grenze nach oben gesetzt: Es können unzählige Blogartikel geschrieben und damit Keywords abgedeckt werden. Jeden

Monat, jede Woche, jeden Tag kann ein neuer Artikel online gehen. Ein Unternehmensblog beschleunigt damit die Onlinesichtbarkeit der Website. Vor allem für Neulinge ist ein Blog also eine gute Idee.

Doch ein Blog ist so viel mehr als nur SEO. Neben der Anziehungsphase unterstützt ein Blog auch die Beziehungsphase in der Customer Journey und damit, sich persönlich zu zeigen und Vertrauen aufzubauen. Erneut zwei Beispiele:

Beispiel 1: Blog wird nur für SEO genutzt

Cersei arbeitet als Mentaltrainerin auf Westeros. Auf ihrem Blog teilt sie Tipps, Tricks und Übungen für eine starke Psyche. Durch ihr suchmaschinenoptimiertes Blog landen zwar viele Menschen auf ihrer Website, doch nur wenige von ihnen fragen nach einer Zusammenarbeit.

Beispiel 2: Blog wird für SEO und Persönliches genutzt

Daenerys ist Mentaltrainerin und als digitale Nomadin auf der ganzen Welt zu Hause. Auf ihrem Blog gibt sie nicht nur Tipps aus ihrem Fachbereich, sondern auch Einblicke hinter die Kulissen. Sie erzählt, wo auf der Welt sie sich gerade befindet, stellt ihr dreiköpfiges Team vor und teilt ihre kleinen und großen Erfolge (wie Kooperationen mit anderen Mentaltrainern). Ihre mitreißenden Texte sind legendär. So sammelt sie Sympathiepunkte und sorgt dafür, dass Menschen Vertrauen zu ihr fassen und sie für eine Zusammenarbeit anfragen.

Daenerys nutzt das Blog damit so, wie wir Instagram und Co. nutzen würden: als einen Kanal, sich nicht nur als Expertin zu etablieren, sondern auch, sich menschlich zu zeigen. Und das ist letzten Endes für die Kaufentscheidung wichtig. Denn Menschen kaufen nicht von Maschinen, sondern von Menschen. Vor allem wenn es um Beratungen und/oder höherpreisige Produkte geht, ist ein Blog eine wunderbare Möglichkeit, produktrelevante Geschichten zu erzählen und damit auch auf die dritte Phase der Customer Journey – den Kauf – Einfluss zu nehmen.

6.2.3 Aus der Praxis – Beispiele für Unternehmensblogs

Wie sieht ein Unternehmensblog nun in der Praxis aus? Schauen wir uns mal einige Beispiele an.

Das Unternehmensblog von IKEA

Der große Schwede mit den vier Buchstaben teilt auf seinem Unternehmensblog Einrichtungsideen, Nachhaltigkeitstipps sowie Produkte und Neuigkeiten rund um sein Unternehmen (siehe Abbildung 6.7). Die Botschaft ist klar: *IKEA geht es nicht*

nur darum, Möbel und Deko zu verkaufen, sondern dass Menschen sich mit ihren neuen Möbeln auch wohlfühlen.

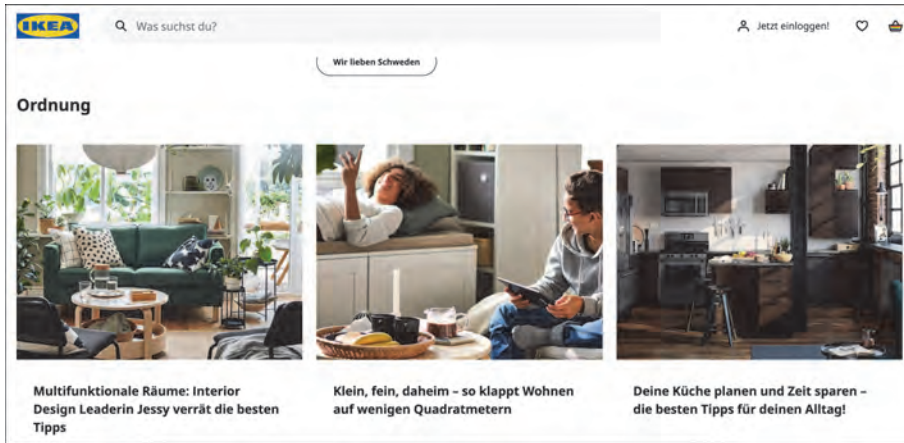


Abbildung 6.7 Wohnen auf wenigen Quadratmetern, Räume multifunktional nutzen, Küche richtig planen. Das IKEA-Blog hilft Menschen dabei, IKEA-Produkte bestmöglich für ihr Leben zu nutzen. (Quelle: ikea.com/de/de/this-is-ikea/corporate-blog)

Das Unternehmensblog von Springlane

Dass ein Blog nicht immer »Blog« heißen muss, beweist das Düsseldorfer Unternehmen Springlane – ein Onlineshop für Koch- und Grillprodukte. Ihr »Blog« nennen sie »Magazin« und darin teilen begeisterte Foodies ihre liebsten Rezepte (siehe Abbildung 6.8).

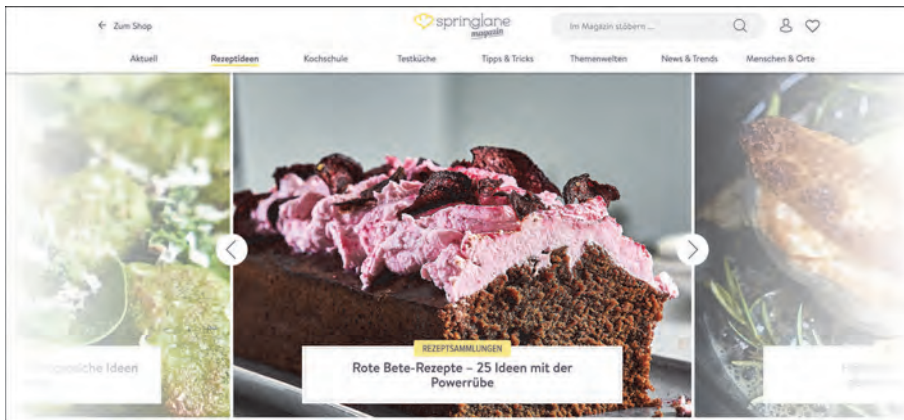


Abbildung 6.8 Rezeptideen, Kochschule, Tipps und Tricks. Springlane verkauft nicht nur Küchengeräte, sondern begleitet Menschen in ihrem Magazin beim Kochprozess. (Quelle: springlane.de/magazin)

Das Konzept des Magazins erinnert dabei an die Brüder Michelin: Statt plump über die Küchengeräte in ihrem Onlineshop zu reden, denken sie einmal um die Ecke. *Wer nach Rezepten sucht, kocht gerne. Und wer gerne kocht, braucht (irgendwann) Küchengeräte.* Deshalb hat es sich Springlane zur Aufgabe gemacht, Menschen in ihrem Magazin beim Kochprozess zu begleiten. Mit ihrem Blog/Magazin generieren sie laut eigener Aussage 100 Millionen Impressions pro Monat.

Unternehmensblog für ein Nähatelier

Claire Massieu und Monika Peter haben ein Onlinenähatelier, in dem sie mit ihren Schnittmustern und Tipps Menschen das Nähen beibringen. Um ihre Expertise unter Beweis zu stellen und Vertrauen zu ihrer Zielgruppe aufzubauen, betreiben sie ein Nähblog. Hier teilen sie Nähinspiration, geben Tipps für nachhaltiges Nähen oder verraten Ideen für Upcycling-Projekte (siehe Abbildung 6.9).

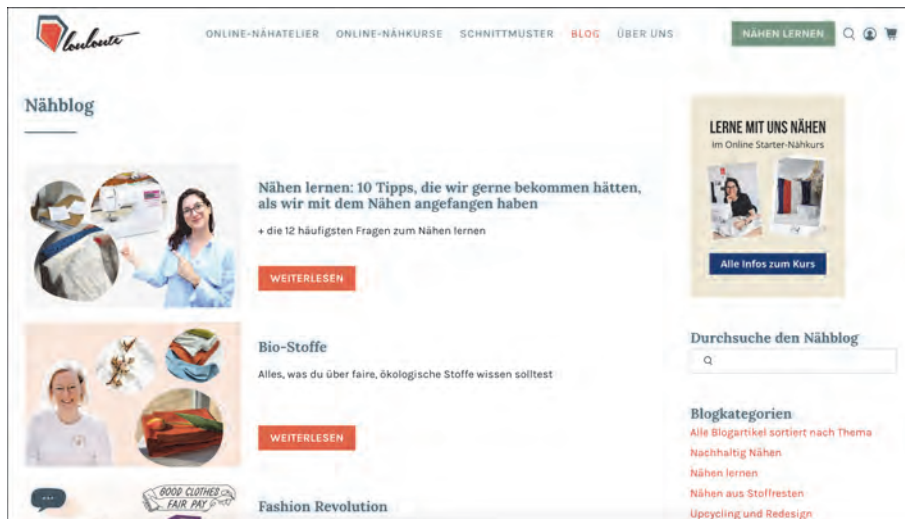


Abbildung 6.9 Das Nähblog vom Onlinenähatelier louloute. Neben Tipps, Inspiration und Ideen bekommen Menschen auch Informationen zu nachhaltigem Nähen, Bio-Stoffen und Co. (Quelle: louloute.de/blogs/naehblog)

6.2.4 Bloggen mit Strategie

Überzeugt? Wichtig ist, ein Unternehmensblog strategisch aufzuziehen. Wer ein Blog als Marketingkanal nutzen will, sollte nicht einfach drauflosbloggen, sondern das Ganze mit System angehen.

Eine große Hilfe können *Kategorien* sein – konkrete Themenbereiche, über die du bloggen willst. Kategorien dienen als grobe Struktur und Orientierung und helfen dabei, Fokus ins Bloggen zu bringen. Mit fünf bis zehn Kategorien fährt man meist gut. Nicht zu verwechseln sind Kategorien mit Schlagwörtern, sogenannten *Tags*.

Hier ist keine Begrenzung notwendig und es können so viele Tags vergeben werden wie nötig. Kategorien und Tags sind fürs Ranking in den Suchmaschinen und die Bedienfreundlichkeit einer Website wichtig. Gleichzeitig können sie dabei helfen, die Inhalte des Unternehmensblogs besser zu planen.

Kategorien und Tags – ein Beispiel

Yogalehrerin Nele hat ein Blog, auf dem sie Yoga aus vielen Perspektiven beleuchten will. Sie strukturiert ihr Blog grob in vier Kategorien: Asanas (konkrete Yogaübungen), Philosophie (die Hintergründe zum Yoga), Ernährung und Rezepte sowie Meditation. Nele veröffentlicht jede Woche einen neuen Blogartikel und wechselt dabei die Kategorien ab. So ist zumindest die grobe Richtung für ihre Blogartikel vorab klar und sie muss sich nicht immer den Kopf darüber zerbrechen. Jedem Blogartikel ordnet Nele nach dem Schreiben mehrere Tags zu. Der Blogartikel mit dem Rezept für ein Rote-Bete-Risotto bekommt die Schlagwörter Rote Bete, Risotto, Winterrezepte, schnelle Rezepte, vegetarische Rezepte usw. zugewiesen. Mit der Zeit sammeln sich so mehrere passende Blogartikel je Tag – und Menschen können sich so durch die für sie interessanten Tags klicken und auch die anderen Texte lesen.

Doch wie kommt man jetzt von allgemeinen Kategorien zu konkreten Blogartikeltiteln? Starten wir zunächst einmal mit dem, was auf Blogs – aus Marketing-sicht – eher nicht empfehlenswert ist, selbst wenn wir das immer wieder auf Unternehmensblogs sehen:

- **Aktuelles oder Updates** wie »Wir verabschieden uns in den Sommerurlaub« sind in deinem Newsletter besser aufgehoben.
- **Berichte von Events** wie von der letzten Firmenfeier interessieren, wenn überhaupt, nur die Menschen, die da waren.
- **Therapeutisches Schreiben** ist meist privat und daher eher etwas fürs Tagebuch.

Diese Formate sind aus Marketingsicht ungeeignet, weil sie so schnell altern und schon bald nicht mehr relevant sind. Denn mal ehrlich, wen interessiert schon die Weihnachtsfeier von 2019 (vor allem, wenn es inzwischen einen neuen Chef gibt und der alte nicht im Guten gegangen ist oder wenn man nur alkoholisierte Menschen auf den Bildern sieht)?

Was wir auf einem Unternehmensblog also brauchen, ist *Evergreen-Content*, immergrüne Blogartikel, die auch noch nach Monaten oder gar Jahren bedeutsam sind. Sollten sich die Umstände ändern, können diese Artikel natürlich jederzeit angepasst, überarbeitet oder ergänzt werden. Für viele Bereiche ist das meist gar nicht nötig. Wer als Schneider einen Blogartikel darüber schreibt, wie man einen Manschettenschlitz näht, oder als Hundetrainerin erklärt, wie der Rückruf funktioniert, muss diese Texte vermutlich nur in den seltensten Fällen anpassen.

Während es beim Content auf Social Media oft um kurzfristige Aufmerksamkeit geht, gilt für das Unternehmensblog die Devise: je langfristiger, desto besser. Ist ein Thema auch noch in zwei, drei Jahren relevant? Dann ist es vermutlich eine gute Idee für das Blog.

Hier sind sieben Ideen für immergrüne Blogartikel:

- **Ideen** teilen, zum Beispiel »20 Ideen für eine Auszeit ohne Smartphone«
- **Anleitungen** erstellen, zum Beispiel »So richtest du WordPress ein«
- **Tipps** geben, zum Beispiel »5 Tipps, um eine Schreibroutine zu etablieren«
- **Mythen** oder Vorurteile entkräften, zum Beispiel »10 hartnäckige Mythen über KI, die einfach nicht stimmen«
- **Behind-the-Scenes-Artikel**, zum Beispiel »Warum ich mein Facebook-Konto gelöscht habe«
- **Interviews**, zum Beispiel mit führenden Expert*innen in deiner Branche
- **Fallstudien**, in denen Erfolge der Kundschaft geteilt werden

Formate, die schnell altern (Updates, Rückblicke, Prognosen), sind natürlich nicht grundsätzlich verboten. Vielmehr sollten sich Selbstständige und Unternehmen fragen, ob sie Ressourcen in etwas investieren wollen, was schon bald wieder an Aktualität verliert. Wer sich sowieso schon schwer damit tut, regelmäßige Blogartikel zu schreiben, macht sich das Leben nicht leichter, wenn er oder sie vor allem Formate wählt, die Menschen nur kurzfristig interessieren. Doch wer im Schreiben der Blogartikel aufgeht, kann neben den immergrünen Artikeln natürlich auch Updates oder Rückblicke einstreuen.

Bleibt noch die Frage nach der Schreibfrequenz. Wie oft Selbstständige und Unternehmen ihr Blog eigentlich befüllen müssen, lässt sich nicht pauschal beantworten. Es gibt keine magische Zahl, die garantiert Erfolgsergebnisse bringt.

Aus SEO-Sicht gilt natürlich: Je mehr Blogartikel du veröffentlichst, desto mehr Keywords deckst du damit ab und desto eher ist auch mal ein »Treffer« dabei. Gleichzeitig gilt: Die Qualität muss stimmen. Blogartikel ohne Mehrwert werden weder Menschen noch Suchmaschinen gefallen. Da bringt es auch nichts, wenn du Hunderte davon hast. Meine Empfehlung lautet deshalb:

Veröffentliche so oft Blogartikel, dass sie Menschen weiterhelfen und du die nächsten Jahre locker mit diesem Tempo durchhältst.

Es bringt also wenig, ambitioniert zu starten und drei Blogartikel pro Woche anzupfeilen, nur um dann nach einem Monat frustriert und überfordert das Handtuch zu werfen, weil das Tempo unrealistisch war.

Die meisten Selbstständigen und Unternehmen, deren Kerngeschäft nicht das Bloggen ist (Coaches, beratende und kreative Selbstständige und Co.), fahren mit ein- bis viermal im Monat meist gut. Das ist ein Tempo, das sich über Jahre durchhalten lässt und auch Pausen, Wochenenden, Urlaub, Krankheitszeiten oder spontane Wochenenden in Paris mitdenkt.

6.2.5 Unternehmensblog als Chance

Trotz Social Media und KI ist ein Unternehmensblog immer noch eine große Chance für Selbstständige und Unternehmen. Ein strategisch aufgezogenes Blog ist eine eierlegende Wollmilchsau, mit der sich ähnliche Unternehmensziele erreichen lassen wie auf Social Media:

- **Expertenstatus etablieren:** Durch Anleitungen, Tipps und Co. kann die Expertise für ein Thema unter Beweis gestellt werden.
- **Fans gewinnen:** Durch persönliche Artikel oder Behind-the-Scenes-Texte können sich Selbstständige und Unternehmen menschlich zeigen und Vertrauen zu ihrer Zielgruppe aufbauen.
- **Onlinesichtbarkeit steigern:** Besonders beliebte Blogartikel werden mit anderen Menschen geteilt, weiterempfohlen oder verlinkt. Das steigert nicht nur die Bekanntheit, sondern sorgt auch für Backlinks.
- **Website-Zugriffe erhöhen:** Mit der Zahl der veröffentlichten Blogartikel steigt idealerweise auch die Zahl der abgedeckten Keywords. Nach und nach finden so immer mehr Menschen auf die Website.
- **Leads generieren:** Von Blogartikeln begeisterte Menschen müssen nicht in den Newsletter »geködert« werden, sondern melden sich »freiwillig« zum Newsletter an, weil sie mehr zum Thema lesen wollen.
- **Verkauf ankurbeln:** Ein Blog ist so viel mehr als nur SEO. Er kann mit Fallstudien und Interviews gezielt genutzt werden, um Menschen bei ihrer Kaufentscheidung zu begleiten.

Trotz aller Vorteile und Chancen eines Blogs – zum Community-Aufbau sind Unternehmensblogs nicht mehr geeignet. Während noch vor einigen Jahren Hunderte Kommentare unter einem Blogartikel keine Seltenheit waren, verlagern sich heute Diskussionen eher in die sozialen Medien. Das spricht nicht gleich gegen ein Unternehmensblog an sich, sondern ist für mich ein Grund dafür, das Blog in Kombination mit Marketingstrategien zu nutzen, die Austausch ermöglichen, zum Beispiel mit einem Newsletter. In Abschnitt 6.4, »Station 4: Newsletter«, gehe ich näher darauf ein.

Inhalt

1	No Social Media? No problem!	15
1.1	Keine Lust auf Social Media? Kenne ich ...	16
1.2	Spoiler-Alarm: Marketing ist auch ohne Social Media möglich	18
1.3	An wen richtet sich das Buch?	18
1.4	Was erwartet dich in diesem Buch?	19
1.5	Das ist ein Mutmachbuch, kein Social-Media-Schlechtmachbuch	21

TEIL I Social Media – ja oder nein? Wie du eine informierte Entscheidung für oder gegen Social Media triffst

2	Die helle Seite von Social Media – Chancen, Vorteile, Möglichkeiten	25
2.1	Welche Social-Media-Plattformen gibt es?	25
2.1.1	Was sind Social Media? Definition, Kriterien, Grenzfälle	25
2.1.2	Facebook	27
2.1.3	Instagram	28
2.1.4	TikTok	28
2.1.5	LinkedIn	30
2.1.6	Snapchat	30
2.1.7	X (ehemals Twitter)	31
2.1.8	Pinterest	32
2.1.9	YouTube	32
2.1.10	Twitch	34
2.1.11	WhatsApp	35
2.1.12	Telegram	36
2.2	Welche Chancen bieten Social Media?	37
2.2.1	Selbstaussdruck und Empowerment	37
2.2.2	Informieren und inspirieren	39
2.2.3	Digitale Vernetzung	42
2.2.4	Viralität	43
2.2.5	Werbung und Retargeting	46
2.2.6	Influencer Marketing	47

2.2.7	Marktforschung	50
2.2.8	Recruiting	50
2.3	Welche Ziele können Unternehmen mit Social Media erreichen?	52
2.3.1	Marke oder Expertenstatus etablieren	52
2.3.2	Fans gewinnen und Community aufbauen	53
2.3.3	Bekanntheit steigern	54
2.3.4	SEO-Rankings verbessern	55
2.3.5	Website-Zugriffe erhöhen (organisch oder bezahlt)	56
2.3.6	Leads generieren	57
2.3.7	Verkauf ankurbeln	58
2.3.8	Kundenbindung und Support	60
2.4	Fazit: Die Möglichkeiten von Social Media sind (nahezu) grenzenlos – liegt hierin die Gefahr?	61

3 Die dunkle Seite von Social Media – Nachteile, Risiken, Gefahren **65**

3.1	Nicht mein Pool, nicht meine Party – wenn du bei anderen nur zu Gast bist	65
3.1.1	Heute hui, morgen pfui – kurze Lebensdauer von Social-Media-Beiträgen	66
3.1.2	Hallo, ist da jemand? Wenn Social-Media-Beiträge niemanden mehr erreichen	67
3.1.3	Nach welchen Regeln spielen wir überhaupt? Die Intransparenz von Algorithmen	68
3.1.4	Schattenspielchen – gibt es den Shadowban wirklich?	70
3.1.5	Gesperrt! Kein Anschluss unter dieser Nummer	71
3.1.6	Gehackt! Wenn soziale Medien User im Stich lassen	72
3.1.7	»The bird is freed« – was die Twitter-Übernahme durch Elon Musk zeigt	73
3.1.8	Was können Selbstständige und Unternehmen tun?	75
3.2	Social Media gone wrong	76
3.2.1	Negatives Feedback	76
3.2.2	Social-Media-Fails	78
3.2.3	Shitstorms	80
3.2.4	Failfluencer	83
3.2.5	Wird Unternehmenskommunikation herausfordernder?	84

3.3 Wie »social« sind Social Media wirklich?	84
3.3.1 Follower-Spielchen	85
3.3.2 Die Dunbar-Zahl oder können wir nur 150 Kontakte pflegen?	87
3.3.3 Anonymität im Netz oder niemand weiß, dass du ein Hund bist	88
3.3.4 Selbstinszenierung statt Authentizität	90
3.3.5 Außen hui, innen pfui – Oberflächlichkeit der Inhalte	92
3.3.6 Der Slide in die DMs – wenn Unbekannte aufdringlich werden	94
3.3.7 Mobbing im Netz – Persönlichkeitsverletzungen auf Social Media	95
3.3.8 Hass im Netz – wie Algorithmen Wut und Hetze belohnen	96
3.3.9 Diskriminierung im Netz – wie Algorithmen Rassismus und Sexismus reproduzieren	98
3.3.10 Helfen uns Social Media dabei, »social« zu sein?	99
3.4 Zeiträuber Social Media	99
3.5 Aufmerksamkeitsräuber Social Media	102
3.5.1 Hooked – das lukrative Geschäft mit der Aufmerksamkeit	103
3.5.2 Was tun gegen die Aufmerksamkeitsökonomie?	105
3.6 Social Media als Suchtgefahr	105
3.6.1 Viva Las Vegas! Operante Konditionierung auf Social Media	106
3.6.2 Ich kann jederzeit damit aufhören ..., oder?	107
3.7 Auswirkungen auf die mentale Gesundheit	108
3.7.1 Süchtig nach Likes? Was soziale Medien mit unserem Selbstwert machen	111
3.7.2 Good Vibes Only – wie uns Bilder unter Druck setzen	113
3.7.3 Bin ich eine Hochstaplerin? Wie der soziale Vergleich das Imposter-Syndrom verstärkt	115
3.7.4 Was hat das alles mit meinem Unternehmen zu tun?	116
3.8 Hamsterrad Social Media	116
3.8.1 Permanently online, permanently connected – wie soziale Medien ständige Verfügbarkeit und Erreichbarkeit von uns fordern	117
3.8.2 Entgrenzungen – was ist mit Pausen, Wochenenden, Schlaf und Urlaub?	118
3.8.3 FOMO – von der ständigen Angst, etwas zu verpassen	119

3.8.4	Toxische Hustle Culture und Selbstoptimierung	120
3.8.5	Wenn gar nichts mehr geht – prominente Beispiele von Influencer-Burn-out	121
3.8.6	Können wir so auf Dauer gute Arbeit leisten?	124
3.9	Das Geschäft mit den Daten – Privatsphäre und Datenschutz auf Social Media	125
3.9.1	Wie tracken soziale Medien unser Onlineverhalten?	125
3.9.2	Personalisierte vs. kontextbezogene Werbung	126
3.9.3	Big Data und der gläserne Mensch – eine neue Ära digitaler Kommunikation	127
3.9.4	Von FaceMash zu Cambridge Analytica	128
3.9.5	Warum Privatsphäre und Datenschutz auch Businesssache sind	130
3.10	Soziale Medien als Gefahr für die Demokratie?	130
3.10.1	Personalisierte Werbung und Mikrotargeting	131
3.10.2	Fake News und Aufrufe zu Gewalt	133
3.11	Warum tun soziale Medien nichts dagegen? Frances Haugen und die Facebook Files	135
3.12	Social Media aus einer ethischen Perspektive betrachten – warum das gerade für sinnstiftende Unternehmen wichtig ist	136

4 Passen Social Media zu meinem Unternehmen? Eine Entscheidungshilfe 139

4.1	Keine guten Gründe, Social Media nicht zu nutzen	139
4.1.1	Keine Lust auf Marketing	140
4.1.2	Keine Lust auf Arbeit	140
4.1.3	»Mir doch egal!« – keine Lust auf Austausch, Service und Support	141
4.1.4	»Das Internet ist für uns alle Neuland« – keine Lust auf Digitalität	142
4.1.5	Marketing ohne Social Media ist immer noch Marketing – und Arbeit	142
4.2	Gute Gründe, Social Media nicht zu nutzen	142
4.3	Social Media und Werte	143
4.3.1	Intuition ernst nehmen – warum »kein gutes Gefühl bei der Sache« ein wichtiger Indikator ist	143

4.3.2	Was sind Unternehmenswerte? Eine umfangreiche Liste mit Beispielen	144
4.3.3	Wie du deine Unternehmenswerte bestimmst	146
4.3.4	Sind Social Media mit meinen Werten vereinbar?	147
4.4	Social Media und Stärken	151
4.4.1	Was sind meine Stärken? Was fällt mir schwer?	153
4.4.2	Was fordern Social Media von uns?	155
4.4.3	Sind Social Media mit meinen Stärken vereinbar?	157
4.5	Wie wirken sich Social Media auf meine Gesundheit aus?	158
4.5.1	Warum mentale Gesundheit businessrelevant ist	158
4.5.2	Sind Social Media mit meiner Gesundheit vereinbar?	159
4.5.3	Bin ich Social-Media-süchtig?	161
4.6	Ehrlicher Ressourcencheck	162
4.6.1	Wie viel Zeit steht mir zur Verfügung?	162
4.6.2	Wie viel Geld steht mir zur Verfügung?	164
4.6.3	Wie viel Energie steht mir zur Verfügung?	166
4.6.4	Wie verarbeite ich Reize?	167
4.6.5	Sind Social Media mit meinen Ressourcen vereinbar?	169
4.7	Ehrlicher ROI-Check	169
4.7.1	Was ist ein ROI?	171
4.7.2	Warum es manchmal schwer ist, den ROI von Social Media zu bestimmen	172
4.7.3	Zu kurz gedacht: Warum die DuPont-Formel nicht hilfreich ist	173
4.7.4	Zu Ende gedacht: Was bringen Social Media in B2B, wenn alle Social Media Marketing an eine virtuelle Assistenz auslagern?	174
4.7.5	Was bringen Social Media meinem Business? Jetzt mal in echt und ohne rosaroten Insta-Filter!	174
4.8	Warum auch Freude und intrinsische Motivation im Marketing eine Rolle spielen	176
4.9	Braucht (dein) Marketing Grenzen?	177
4.10	Social Media – ja oder nein? Entscheidung treffen à la Wahl-O-Mat	179
4.11	Was ist dein Warum – für oder gegen Social Media?	180
4.12	Keine Entscheidung ist auch eine Entscheidung	181

TEIL II Ohne Social Media? Aber mit Strategie!

5	Social Media und die Customer Journey	185
5.1	Was ist die Customer Journey?	185
5.2	Die Touchpoints als Paid Media, Owned Media, Earned Media (und Borrowed Media)	188
5.3	Die Customer Journey Map	190
5.4	Social Media in der Customer Journey	191
5.5	Und nach dem Kauf?	194
5.6	Go your own way – wie willst du Kund*innen gewinnen?	195
5.7	Vom Must-have zu Maybe – was, wenn soziale Medien nur optional sind?	197
6	Marketing ohne Social Media – welche Alternativen gibt es?	199
6.1	Station 1: Website	199
6.1.1	Warum eine Website auch in Zeiten von Social Media alternativlos ist	200
6.1.2	Die Startseite	200
6.1.3	Die Über-mich-Seite	202
6.1.4	Die Verkaufsseite	207
6.1.5	Die Rolle von Videos auf der Website	208
6.1.6	Auf Nummer sicher – rechtliche Aspekte einer Website	212
6.1.7	Ohne Website geht es nicht	213
6.2	Station 2: Blog	213
6.2.1	Blog vs. Social Media	214
6.2.2	Das Blog in der Customer Journey	215
6.2.3	Aus der Praxis – Beispiele für Unternehmensblogs	216
6.2.4	Bloggen mit Strategie	218
6.2.5	Unternehmensblog als Chance	221
6.3	Station 3: Suchmaschinenoptimierung (SEO)	222
6.3.1	Die Rolle von SEO in der Customer Journey	222
6.3.2	Wie du die richtigen Keywords findest	225
6.3.3	Suchmaschinenoptimierte Texte schreiben – wie du die richtigen Signale an Suchmaschinen sendest	227

6.4 Station 4: Newsletter	231
6.4.1 Newsletter vs. Social Media	231
6.4.2 Mit E-Mail-Marketing starten	233
6.4.3 Die Vor- und Nachteile eines Freebies	236
6.4.4 Was im Newsletter schreiben – und wie oft?	237
6.4.5 Deine Fanbase abseits von Social Media	238
6.5 Station 5: Podcast	238
6.5.1 Die unschlagbaren Vorteile eines Podcasts	239
6.5.2 Wer hört überhaupt Podcasts?	241
6.5.3 Einen Podcast starten – was du brauchst, um loszulegen	242
6.5.4 Aus der Praxis – drei Beispiele für Podcasts von Selbstständigen und Unternehmen	244
6.6 Station 6: Reichweite erhöhen mit der OPA-Strategie	249
6.6.1 Don't call it Reichweite! Entspannter mit dem Thema Reichweite umgehen	250
6.6.2 Gastartikel und Interviews	250
6.6.3 Du als Expert*in in einem Onlineprogramm	255
6.7 Station 7: Netzwerken und Kooperationen	256
6.7.1 Neue Kontakte knüpfen ohne Social Media	256
6.7.2 Kontakt halten ohne Social Media	259
6.7.3 Community over Competition – mit Kooperationen Kontakte vertiefen	262
6.7.4 Persönliche Beziehungen als Trumpf	264
6.8 Station 8: Miniprodukt	264
6.8.1 Was ist ein Miniprodukt und warum ist es sinnvoll?	264
6.8.2 Aus der Praxis – zwei Beispiele für ein Miniprodukt	265
6.9 Station 9: Zufriedene Kundschaft	267
6.9.1 Warum zufriedene Menschen immer noch das A und O sind	268
6.9.2 Das Einmaleins der zufriedenen Kundschaft	269
6.9.3 Darf's ein bisschen mehr sein? Affiliate Marketing für zufriedene Kundschaft	271
6.10 Station 10: Suchmaschinenwerbung (SEA)	271
6.11 Welche Social-Media-freie Alternativen brauchst du für dein Marketing?	273
6.11.1 Welche Alternativen passen zu dir?	273
6.11.2 Welche Alternativen brauchst du für die Customer Journey?	275

TEIL III Bye-bye, Social Media! Was ein Ausstieg für die Unternehmenspraxis bedeutet

7	Vom vermeintlichen Nachteil, nicht auf Social Media zu sein	279
7.1	Nachteile, die keine sind – let's talk about Mythen!	279
7.1.1	Der Faktor Zeit: Sehe ich mit Social Media nicht viel schneller Ergebnisse?	279
7.1.2	Der Faktor Geld: Sind Social Media nicht kostenlos?	281
7.1.3	Der Faktor Zielgruppe: Soll ich nicht dahin gehen, wo meine Zielgruppe ist?	282
7.1.4	Der Faktor Professionalität: Wirkt es nicht unprofessionell, keine Social Media zu nutzen?	283
7.1.5	Der Faktor Community: Brauche ich nicht unbedingt eine Community, wenn ich selbstständig bin?	284
7.1.6	Der Faktor Vertrauen: Kann ich nur mit Social Media Vertrauen aufbauen?	286
7.1.7	Der Faktor FOMO: Verpasse ich nicht etwas, wenn ich nicht auf Social Media bin?	287
7.1.8	Der Faktor Umsatz: Kann ich nur mit Social Media verkaufen?	288
7.1.9	Es gibt viele Mythen rund um den Social-Media-Ausstieg	292
7.2	Mehr als nur Mythen – welche Nachteile ein Social-Media-Ausstieg tatsächlich hat	292
7.2.1	Livestreams ohne Social Media	292
7.2.2	Viral gehen ohne Social Media	295
7.2.3	Kundensupport ohne Social Media	298
7.2.4	Vernetzen und Kontakt halten ohne Social Media	303
7.2.5	»Echte« Nachteile gibt es nur wenige	304
7.3	Und warum sagen dann alle, dass Social Media ein Muss sind? Eine Anleitung zum kritischen Denken	304
7.3.1	Was sind Social-Media-Empfehlungen wert, wenn wirtschaftliche Interessen dahinterstehen?	304
7.3.2	Von Filterblasen und Bestätigungsfehlern	305
7.3.3	Ein Privilegiencheck	306
7.3.4	Möglichkeiten sind keine Fakten	307
7.3.5	Es ist kompliziert	309

7.4 Und wer kommt wirklich nicht ohne Social Media aus?	
Eine ehrliche Einschätzung	310
7.4.1 Wenn Social Media zur »Berufsbeschreibung« gehören	310
7.4.2 Wenn so viele Menschen wie nur möglich erreicht werden sollen	311
7.5 Ein Social-Media-Ausstieg ist für die meisten Selbstständigen und Unternehmen problemlos möglich	313

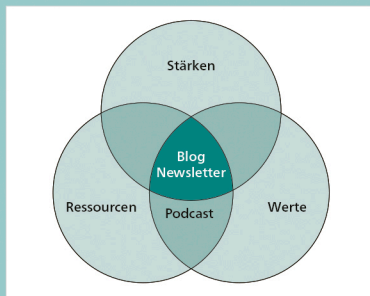
8 Selbstständig ohne Social Media als Wettbewerbsvorteil 315

8.1 Erfolgsfaktor Gesundheit	315
8.1.1 »No Social Media« als Burn-out-Prävention	316
8.1.2 »No Social Media« als digitale Balance	317
8.2 Erfolgsfaktor Integrität	319
8.2.1 Purpose-driven Unternehmen und Social Media	320
8.2.2 Trau dich, integer zu sein!	325
8.3 Erfolgsfaktor Qualität	325
8.3.1 Was ist Deep Work und halten uns soziale Medien davon ab?	327
8.3.2 Hallo Langeweile!	328
8.3.3 Shiny Object Syndrom – wie wir durch Social-Media- Trends unsere Ziele aus den Augen verlieren	329
8.4 Erfolgsfaktor Zukunftsfähigkeit	331
8.5 Erfolgsfaktor Unabhängigkeit	334
8.6 Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit	336
8.7 Ein Ausstieg aus Social Media ist möglich – und eine verdammt gute Idee!	337

9 Bye-bye, Social Media – wie der Ausstieg gelingt 339

9.1 Löschen von Social Media für Vorsichtige und Unentschlossene	339
9.1.1 Accounts entfolgen	339
9.1.2 Achtsames Social Media Marketing	341
9.1.3 Längere Social-Media-Auszeit	345

9.1.4	Social-Media-Minimalismus nach Apples Beispiel	348
9.1.5	Social-Media-Accounts löschen – einen behalten	351
9.1.6	Social Media outsourcen	354
9.1.7	Ads only	356
9.1.8	Social Media »selbst machen«	356
9.1.9	Es gibt mehr als nur Schwarz oder Weiß	358
9.2	Und tschüss! Nägel mit Köpfen machen	358
9.2.1	Der letzte Post	359
9.2.2	Was tun mit dem Account?	360
9.2.3	Schnecke oder Cold Turkey? Das richtige Tempo finden	362
9.3	Den Social-Media-Ausstieg erleichtern	362
9.3.1	Vorbilder und Gleichgesinnte suchen	363
9.3.2	Own your story – Social-Media-Ausstieg als Alleinstellungsmerkmal und Talk Trigger	365
9.3.3	Was tun mit all der Zeit?	367
9.3.4	Ein starkes Warum finden	369
9.3.5	Warum kann ich mir vertrauen? Hilfreiche Reflexionsfragen	370
9.3.6	Wie bleibe ich bei mir, wenn der Rest der Welt in Reels tanzt? Stärkende Gedanken	371
9.3.7	Von FOMO zu JOMO – warum es schön ist, Dinge auf Social Media zu verpassen	372
9.4	Es ist keine Raketenwissenschaft	373
	Danksagung	375
	Index	377



Social Media – Pro und Contra

Alternativen einsetzen

Bye bye Social Media!

Social Media – ja oder nein?

Wenn du den Einsatz von Social Media im Marketing kritisch siehst und dich fragst, ob du auf sie verzichten solltest, findest du in diesem Buch nützliche Argumente, um eine informierte und für dich richtige Entscheidung zu treffen.

No Social Media? No problem!

Es mag überraschen: Auch ohne Instagram, Facebook & Co. kann dein Online-Marketing gelingen. Die Autorin zeigt dir, wie du effektive Alternativen, z. B. Website, Blog und SEO-Maßnahmen, mit einer durchdachten Strategie einsetzt.

Und wie der Ausstieg gelingt

Ein Ausstieg aus Social Media muss kein Nachteil sein, sondern kann zu einem echten Wettbewerbsvorteil werden. Hier erfährst du praxisnah und Schritt für Schritt, wie du den Ausstieg richtig umsetzt. Du bestimmst, was für dich am besten ist.

**»Marketing ohne Social Media?
Es ist möglich – und lohnt sich!«**

Aus dem Inhalt

Triff deine Entscheidung

- + Social Media – ja oder nein?
- + Chancen und Möglichkeiten
- + Nachteile, Risiken, Gefahren

Alternativen mit Strategie

- + Online-Marketing-Strategie
- + Customer Journey bestimmen
- + Marketing ohne Social Media

Bye bye Social Media!

- + Wie der Ausstieg gelingt
- + Gibt es Nachteile?
- + Wettbewerbsvorteile



Alexandra Polunin war mehrere Jahre als Beraterin für Pinterest-Marketing tätig, bevor sie 2020 genug von Likes, Reels und Selfies hatte und Social Media den Rücken kehrte. Seitdem unterstützt sie Selbstständige dabei, ohne soziale Medien online sichtbar zu werden und neue Kund*innen zu gewinnen.

