

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