

## **No Social Media!**

... und wie dein Marketing trotzdem gelingt

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# **DIE LESEPROBE**

# 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 ignoriere 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](http://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](http://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

The screenshot shows the 'Going NEON' website. At the top, there is a navigation menu with 'GET BRANDED!', 'ÜBER LENA', 'BLOG', 'NEWSLETTER', and 'KONTAKT'. Below the navigation is the title 'RANDOM FACTS' and a sub-header: 'Wenn du bis hier hin gelesen hast ist dein Stalking-Potenzial genau meine Kragenweite. Time to connect.' The main content is a grid of 20 personal facts arranged in four columns and five rows.

Ich habe kein Netflix- oder Prime-Abo, mir reichen die Mediatheken von ARD und ZDF.	Ich bewerbe mich seit Jahren um eine GreenCard. ES WIRD ZEIT, liebe Lottofee	An Amaretto-Apfelsaft kann ich seit 1999 nicht mehr riechen. Alkohol trinke ich heute nur noch selten (in Form von Mon Chéri).	Ich komme vom Dorf und wohne seit 2020 in einer Großstadt (Fazit: gemischte Gefühle).	Meine liebsten Podcasts sind ZEIT Verbrechen, Fake Busters und Duped – The Dark Side of Online Business.
Ich war 2004 unter den Top 5 der besten deutschen Mediengestalter*innen in Deutschland.	Ich war in meiner Jugend Goth, Raver, Metalller, Grunger und Satanist und habe jede Subkultur zelebriert.	Ich mag Rosenkohl. Und Kümmel. Und Butter. Und ganz besonders Bacon. Und Ananas auf Pizza.	Ich bin durch die Führerscheinprüfung gefallen, weil ich nach dem Einparken ohne Schulterblick aus der Lücke gefahren bin.	Ich habe seitdem ich 13 bin alle Diäten durch. Seit 2012 bin ich Ketovore und bin schlanker und gesünder, als ich es mit 20 war.
Ich lese am liebsten Non-Fiction! Eins meiner Lieblingsthemen ist der Tod in all seinen	Ich habe schon mal einen 3.000er bestiegen.	Ich liebe Festivals mit Bass, Boots und Bratwurst sowie anschließender	Ich höre Death Metal und Techno, aber auch André Rieu und CC Catch.	Akte X ist mein Comfort Food. Wann

**Abbildung 6.3** »Ich habe kein Netflix- oder Prime-Abo, mir reichen die Mediatheken von ARD und ZDF.« (Quelle: [goingneon.de/lena-kuessner](http://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 fiesem 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 auszuplaudern? 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 preis gibst, 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](http://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 Wyzowl<sup>1</sup> 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-

---

<sup>1</sup> [wyzowl.com/video-marketing-statistics/](https://www.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 WordPress 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](http://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](http://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 plopt 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](http://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](http://datenschutz-generator.de)), eRecht24 ([e-recht24.de/muster-datenschutzerklaerung.html](http://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.

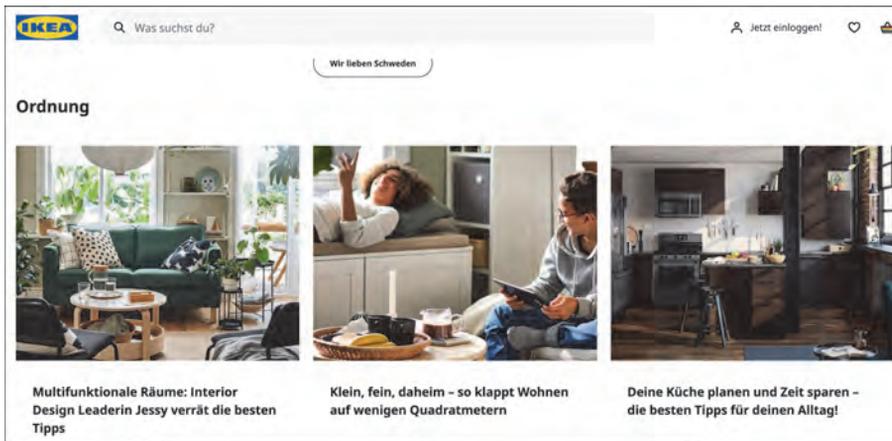
### **6.2.3 Aus der Praxis – Beispiele für Unternehmensblogs**

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*

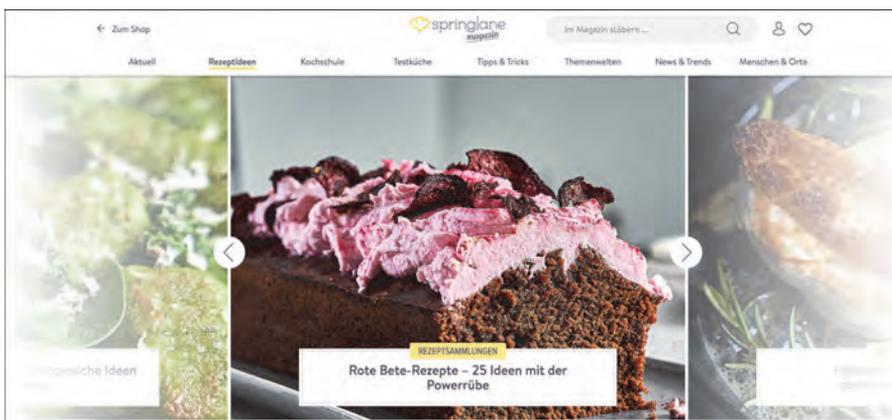
nur darum, Möbel und Deko zu verkaufen, sondern dass Menschen sich mit ihren neuen Möbeln auch wohlfühlen.



**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](https://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).

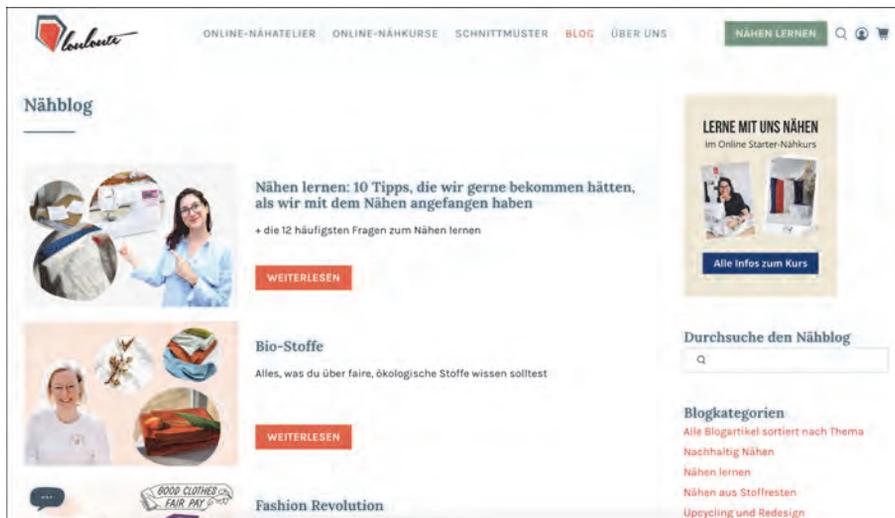


**Abbildung 6.8** Rezeptideen, Kochschule, Tipps und Tricks. Springlane verkauft nicht nur Küchengeräte, sondern begleitet Menschen in ihrem Magazin beim Kochprozess. (Quelle: [springlane.de/magazin](https://springlane.de/magazin))

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](http://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 Blogartikelthemen? 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.