

DIE ALTE SCHULE DES CAMGIRLINGS

**Workbook für Content Creator, Camgirls und
unabhängige Darstellerinnen**

Schritt für Schritt zur eigenen Plattform mit EroCMS





INHALTSVERZEICHNIS

Kapitel 1 - Warum du eine eigene Webseite brauchst

Kapitel 2 – Was deine Webseite für dich leisten soll

Kapitel 3 – Wer bist du online?

Kapitel 4 – Deine Zielgruppe verstehen

Kapitel 5 – Dein Angebot planen

Kapitel 6 – Grenzen, Regeln und Erwartungen festlegen

Kapitel 7 – Deine Marke und dein Auftritt

Kapitel 8 – Die perfekte Struktur für deine erste Webseite

Kapitel 9 – Inhalte vorbereiten und organisieren

Kapitel 10 – Preise, Pakete und Verkaufsmodelle

Kapitel 11 – Kundenführung und Benutzererlebnis

Kapitel 12 – Rechtliches, Sicherheit und Verantwortung

Kapitel 13 – Jugendschutz in Deutschland

Kapitel 14 – Payment finden im High-Risk-Adult-Bereich

Kapitel 15 – Warum ich EroCMS entwickelt habe

Kapitel 16 – Deine erste Webseite planen

Kapitel 17 – Dein persönlicher Launch-Plan

Kapitel 18 – Die ersten 90 Tage nach dem Start

Abschluss-Checkliste

Dein persönlicher Webseiten-Fahrplan

Persönliches Nachwort

Über die Autorin



Nimm dir Zeit für die einzelnen Aufgaben. Arbeite ehrlich. Schreibe Dinge auf. Streiche Dinge wieder durch. Verändere Pläne. Genau dafür ist ein Workbook da.

Und noch etwas: Du musst nicht alles sofort umsetzen.

Viele Menschen scheitern nicht daran, dass sie zu wenig wissen. Sie scheitern daran, dass sie versuchen, alles gleichzeitig zu machen. Deshalb konzentrieren wir uns in diesem Workbook auf die Grundlagen. Auf die Dinge, die wirklich wichtig sind. Auf die Fragen, die du beantworten solltest, bevor du überhaupt die erste Seite veröffentlichst.

Am Ende dieses Workbooks wirst du vielleicht noch keine fertige Webseite besitzen. Aber du wirst etwas besitzen, das noch wertvoller ist: einen klaren Plan.

Und ein guter Plan ist oft der erste Schritt zu etwas, das viele Jahre bestehen kann.

Ich wünsche dir viel Erfolg auf deinem Weg zu deiner ersten eigenen Webseite.



Kapitel 1 – Warum du eine eigene Webseite brauchst

Wenn Menschen zum ersten Mal darüber nachdenken, eine eigene Webseite zu erstellen, denken sie meistens an Technik. Sie denken an Domains, Hosting, Software, Zahlungsanbieter oder Design. Viele fühlen sich bereits überfordert, bevor sie überhaupt angefangen haben. Dabei beginnt eine erfolgreiche Webseite nicht mit Technik. Sie beginnt mit einer Entscheidung.

Die Entscheidung lautet: Möchte ich dauerhaft ausschließlich auf fremden Plattformen aufbauen oder möchte ich mir zusätzlich einen Ort schaffen, der wirklich mir gehört?

Viele Menschen verbringen Jahre damit, Profile auf verschiedenen Plattformen aufzubauen. Sie sammeln Follower, Kunden, Bewertungen und Reichweite. Das kann funktionieren und für viele ist es sogar der richtige Start. Doch irgendwann entsteht oft ein Problem: Das gesamte Geschäft hängt an Orten, die einem selbst nicht gehören.

Solange alles gut läuft, wird dieses Problem häufig übersehen. Die Plattform funktioniert. Die Kunden kommen. Die Einnahmen stimmen. Doch sobald sich etwas verändert, wird vielen Menschen bewusst, wie wenig Kontrolle sie tatsächlich besitzen.

Eine Plattform kann ihre Regeln ändern. Gebühren können steigen. Funktionen können verschwinden. Ein Account kann gesperrt werden. Die Sichtbarkeit kann sinken. Kunden können auf andere Angebote umgeleitet werden. Plötzlich stellt sich die Frage: Was bleibt eigentlich übrig, wenn der wichtigste Kanal morgen nicht mehr existiert?

Genau an diesem Punkt wird eine eigene Webseite interessant.

Eine eigene Webseite macht niemanden automatisch erfolgreich. Sie garantiert keine Verkäufe. Sie sorgt nicht dafür, dass plötzlich tausende Kunden auftauchen. Wer etwas anderes verspricht, verkauft meistens Träume und keine Realität.

Was eine eigene Webseite jedoch bietet, ist etwas anderes: Kontrolle.

Du entscheidest, wie du dich präsentierst. Du entscheidest, welche Inhalte sichtbar sind. Du entscheidest, welche Produkte angeboten werden. Du entscheidest, welche Preise gelten. Du entscheidest, welche Regeln auf deiner Seite existieren.

Vor allem aber entscheidest du, wohin du Menschen schickst.

Viele Creator verteilen ihre Kunden auf zehn verschiedene Plattformen gleichzeitig. Hier ein Profil. Dort ein Shop. Irgendwo ein Messenger. Dann noch eine Fansite, ein soziales



Welche Aussagen treffen aktuell auf mich zu?

Kreuze alles an, was auf deine Situation zutrifft.

- Ich bin stark von einer einzelnen Plattform abhängig.
- Meine Kunden wissen nicht immer, wo sie mich finden können.
- Ich habe keinen zentralen Ort für meine Angebote.
- Ich möchte professioneller auftreten.
- Ich möchte langfristig unabhängiger werden.
- Ich möchte meine Inhalte besser organisieren.
- Ich möchte meine Kunden selbst führen.
- Ich möchte mehr Kontrolle über mein Geschäft haben.
- Ich habe bisher noch gar keine eigene Webseite.
- Ich weiß nicht genau, wo ich anfangen soll.



Stell dir vor, deine wichtigste Plattform wäre morgen nicht mehr verfügbar.

Was würde passieren? Wie würden Kunden dich finden? Welche Angebote wären noch erreichbar? Welche Einnahmen wären betroffen? Wie würdest du reagieren?

Schreibe deine Gedanken dazu auf.



Abschlussgedanke

Eine eigene Webseite ist kein Statussymbol.

Sie ist kein Beweis dafür, dass man erfolgreich ist.

Sie ist kein magisches Werkzeug, das alle Probleme löst.

Eine eigene Webseite ist ein Zuhause.

Ein Ort, den du selbst gestalten kannst.

Ein Ort, den du kontrollierst.

Ein Ort, an den du Menschen bewusst einlädst.

Und genau deshalb lohnt es sich, darüber nachzudenken.



Kapitel 2 – Was deine Webseite für dich leisten soll

Viele Menschen beginnen mit dem Aufbau einer Webseite an der falschen Stelle. Sie beschäftigen sich mit Farben, Logos, Bildern oder Designvorlagen, obwohl sie eine viel wichtigere Frage noch gar nicht beantwortet haben. Nämlich die Frage, warum diese Webseite überhaupt existieren soll. Dabei ist genau das die Grundlage für alles, was später folgt. Denn eine Webseite ist kein Selbstzweck. Sie ist kein digitales Kunstprojekt und auch kein Wettbewerb darum, wer die schönste Startseite besitzt. Eine Webseite ist ein Werkzeug. Und jedes Werkzeug sollte eine klare Aufgabe erfüllen.

Wenn du nicht weißt, welche Aufgabe deine Webseite erfüllen soll, wirst du früher oder später in einem Chaos aus Ideen landen. Dann entstehen ständig neue Seiten, neue Funktionen und neue Projekte. Heute möchtest du Videos verkaufen, morgen einen Mitgliederbereich aufbauen und nächste Woche vielleicht einen Blog starten. Jede Idee für sich kann sinnvoll sein, doch ohne eine klare Richtung entsteht häufig eine Webseite, die zwar viel enthält, aber niemanden wirklich führt. Besucher merken sehr schnell, ob eine Seite einen klaren Fokus besitzt oder ob einfach alles gleichzeitig angeboten wird.

Stell dir deshalb für einen Moment vor, dass deine Webseite bereits online ist. Eine Person besucht sie zum ersten Mal. Sie kennt dich nicht. Sie weiß nicht, was du anbietest. Sie weiß nicht, warum sie bleiben sollte. Nun stellt sich die wichtigste Frage dieses Kapitels: Was soll diese Person tun? Soll sie sich registrieren? Soll sie ein Produkt kaufen? Soll sie Mitglied werden? Soll sie einen Livestream besuchen? Soll sie deine Inhalte kennenlernen? Oder soll sie zunächst einfach verstehen, wer du bist und was du anbietest? Jede Webseite verfolgt bewusst oder unbewusst ein Ziel. Erfolgreiche Webseiten kennen dieses Ziel jedoch bereits vor dem ersten Klick.

Ein häufiger Fehler besteht darin, möglichst viele Ziele gleichzeitig erreichen zu wollen. Besucher sollen kaufen, sich registrieren, Nachrichten schreiben, Social-Media-Kanäle abonnieren, einen Newsletter bestellen und gleichzeitig noch zehn verschiedene Inhalte konsumieren. Das Problem dabei ist nicht, dass diese Dinge schlecht wären. Das Problem ist, dass Menschen Klarheit mögen. Je schneller ein Besucher versteht, worum es auf deiner Webseite geht, desto wahrscheinlicher bleibt er auf deiner Seite. Je mehr Verwirrung entsteht, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass er die Seite wieder verlässt.

Deshalb solltest du bereits jetzt überlegen, welches Hauptziel deine Webseite besitzt. Natürlich darf sie mehrere Funktionen haben. Natürlich darf sie wachsen und sich weiterentwickeln. Trotzdem sollte es immer einen zentralen Gedanken geben. Einen Satz, der beschreibt, warum diese Webseite existiert. Wenn du diesen Satz nicht formulieren



kannst, wird es später deutlich schwieriger werden, gute Entscheidungen zu treffen. Denn jede neue Idee wird dann automatisch wichtig erscheinen.

Vielleicht möchtest du hauptsächlich digitale Inhalte verkaufen. Vielleicht möchtest du Kunden für individuelle Dienstleistungen gewinnen. Vielleicht möchtest du einen geschützten Mitgliederbereich aufbauen. Vielleicht möchtest du langfristig eine eigene Marke etablieren. Vielleicht möchtest du einfach einen Ort schaffen, an dem alle deine Angebote zusammenlaufen. Keine dieser Antworten ist besser oder schlechter als die andere. Wichtig ist nur, dass du deine Antwort kennst.

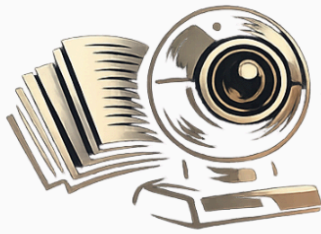
Eine Webseite muss nicht alles können. Vor allem nicht am Anfang. Tatsächlich sind viele erfolgreiche Projekte mit erstaunlich einfachen Webseiten gestartet. Oft gab es nur wenige Seiten, wenige Inhalte und nur ein einziges Angebot. Der Unterschied bestand darin, dass die Betreiber genau wussten, was sie erreichen wollten. Sie haben nicht versucht, alles gleichzeitig zu machen. Sie haben sich auf das konzentriert, was für ihre Besucher wirklich wichtig war.

Im weiteren Verlauf dieses Workbooks werden wir über Inhalte, Struktur, Angebote, Preise und Technik sprechen. Doch all diese Dinge bauen auf einer einzigen Grundlage auf. Du musst wissen, welche Aufgabe deine Webseite erfüllen soll. Je klarer du diese Aufgabe definierst, desto einfacher werden später nahezu alle Entscheidungen. Deshalb lohnt es sich, für dieses Kapitel etwas Zeit einzuplanen und die folgenden Übungen ehrlich zu bearbeiten.



Warum möchte ich überhaupt eine eigene Webseite besitzen?

Schreibe deine wichtigsten Gründe auf.



Behind The Webcam

Welche Aussage beschreibt mein Hauptziel am besten?

- Ich möchte digitale Inhalte verkaufen.
- Ich möchte Mitglieder gewinnen.
- Ich möchte Kunden für individuelle Angebote gewinnen.
- Ich möchte meine Marke aufbauen.
- Ich möchte meine bestehenden Kunden an einem Ort bündeln.
- Ich möchte langfristig unabhängiger von Plattformen werden.
- Sonstiges:



Vervollständige den folgenden Satz:

Meine Webseite existiert, damit ...



Stell dir vor, deine Webseite ist seit einem Jahr online und du bist vollkommen zufrieden mit ihrer Entwicklung.

Was hat sie für dich erreicht? Wie viele Kunden kommen über die Seite? Welche Angebote werden genutzt? Wie fühlt sich dein Geschäft heute an?

Beschreibe deine ideale Situation.



Abschlussgedanke

Viele Menschen fragen sich, welche Software sie verwenden sollen. Andere überlegen tagelang, welche Farben am besten wirken oder welches Design moderner aussieht. Doch keine dieser Entscheidungen ist so wichtig wie die Antwort auf eine einfache Frage:

Was soll meine Webseite für mich leisten?

Wenn du diese Frage beantworten kannst, wird der Rest deutlich einfacher werden.



Kapitel 3 – Wer bist du online?

Bevor Menschen ein Produkt kaufen, Mitglied werden oder regelmäßig eine Webseite besuchen, lernen sie zunächst die Person kennen, die dahintersteht. Das gilt nicht nur für Content Creator, sondern für nahezu jedes Geschäft im Internet. Menschen kaufen oft nicht ausschließlich wegen eines Angebots. Sie kaufen, weil sie Vertrauen aufbauen. Sie kaufen, weil ihnen etwas gefällt. Sie kaufen, weil sie sich angesprochen fühlen. Und genau deshalb ist die Frage, wer du online sein möchtest, deutlich wichtiger, als viele Anfänger zunächst glauben.

Viele Menschen entwickeln ihren Online-Auftritt eher zufällig. Sie erstellen ein Profil, laden einige Bilder hoch, schreiben ein paar Texte und orientieren sich dabei an dem, was andere bereits machen. Das ist verständlich, denn gerade am Anfang fehlt oft die Erfahrung. Gleichzeitig entsteht dadurch häufig ein Problem. Der eigene Auftritt wirkt beliebig. Besucher sehen zwar Inhalte, erkennen aber nicht unbedingt die Persönlichkeit dahinter. Dabei ist gerade diese Persönlichkeit oft der Grund, warum Menschen bleiben.

Eine eigene Webseite bietet dir die Möglichkeit, selbst zu bestimmen, wie du wahrgenommen werden möchtest. Anders als auf vielen Plattformen bist du nicht nur eines von tausenden Profilen. Du erschaffst deinen eigenen Raum. Du entscheidest, welche Inhalte sichtbar sind, welche Sprache verwendet wird und welche Atmosphäre entsteht. Dadurch kannst du Menschen viel gezielter zeigen, wer du bist und wofür du stehen möchtest.

An dieser Stelle möchte ich jedoch etwas Wichtiges erwähnen. Wer online erfolgreich sein möchte, muss nicht zwangsläufig eine künstliche Rolle spielen. Natürlich gibt es Menschen, die bewusst mit Fantasiefiguren arbeiten oder ihre echte Identität vollständig von ihrem Online-Auftritt trennen. Das kann funktionieren und ist vollkommen legitim. Trotzdem ist es für viele Menschen langfristig deutlich angenehmer, wenn ihre Online-Persönlichkeit zumindest teilweise mit ihrer echten Persönlichkeit übereinstimmt. Denn je größer die Unterschiede werden, desto anstrengender kann es sein, diese Rolle dauerhaft aufrechtzuerhalten.

Deshalb geht es in diesem Kapitel nicht darum, eine Figur zu erfinden. Es geht darum, Klarheit zu schaffen. Wenn jemand deine Webseite besucht, soll diese Person ein bestimmtes Gefühl mitnehmen. Vielleicht möchtest du professionell wirken. Vielleicht elegant. Vielleicht verspielt. Vielleicht selbstbewusst. Vielleicht humorvoll. Vielleicht geheimnisvoll. Vielleicht luxuriös. Vielleicht nahbar. Es gibt hier keine richtige oder falsche Antwort. Wichtig ist nur, dass diese Antwort zu dir passt.

Viele Menschen versuchen im Internet, möglichst jedem zu gefallen. Sie möchten niemanden abschrecken und für jede Zielgruppe interessant wirken. Das klingt zunächst



vernünftig, führt aber oft dazu, dass niemand sich wirklich angesprochen fühlt. Menschen erinnern sich selten an jemanden, der für alles ein bisschen steht. Menschen erinnern sich häufig an jemanden, der für etwas Bestimmtes steht. Genau deshalb ist eine klare Positionierung oft wertvoller als der Versuch, es allen recht zu machen.

Das bedeutet nicht, dass du extrem sein musst. Du musst nicht provozieren. Du musst nicht künstlich auffallen. Du musst lediglich verstehen, welche Eigenschaften du stärker betonen möchtest. Vielleicht liebst du eine elegante Präsentation. Vielleicht möchtest du Wärme und Nähe vermitteln. Vielleicht möchtest du Selbstbewusstsein ausstrahlen. Vielleicht soll deine Webseite verspielt und leicht wirken. Vielleicht soll sie luxuriös erscheinen. All diese Richtungen können erfolgreich sein. Entscheidend ist, dass sie zu dir passen und sich für dich natürlich anfühlen.

Denke dabei auch daran, dass deine Webseite nicht nur Besucher anziehen soll. Sie darf auch die falschen Besucher fernhalten. Das klingt zunächst merkwürdig, ist aber ein wichtiger Gedanke. Wenn deine Webseite sehr klar zeigt, wer du bist und was du anbietest, werden manche Menschen sich sofort angesprochen fühlen. Andere werden feststellen, dass sie woanders besser aufgehoben sind. Beides ist völlig in Ordnung. Eine klare Positionierung spart oft auf beiden Seiten Zeit und Missverständnisse.

Je besser du verstehst, wer du online sein möchtest, desto einfacher werden viele spätere Entscheidungen. Texte lassen sich leichter schreiben. Bilder lassen sich leichter auswählen. Farben wirken stimmiger. Angebote passen besser zusammen. Selbst die Kommunikation mit Kunden wird häufig einfacher. Deshalb lohnt es sich, an dieser Stelle etwas Zeit zu investieren und die folgenden Übungen ehrlich zu bearbeiten.

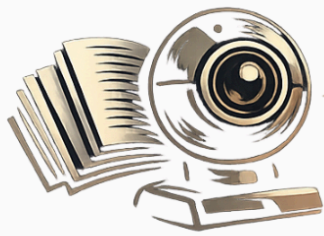


Wenn ein Besucher deine Webseite nach fünf Minuten wieder verlässt, welche drei Worte soll er über dich denken?

1. _____

2. _____

3. _____

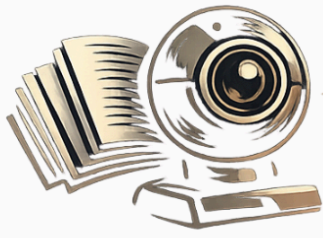


Behind The Webcam

Welche Eigenschaften sollen deine Besucher mit dir verbinden?

Kreuze alles an, was zu deinem gewünschten Auftritt passt.

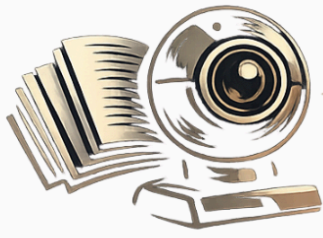
- Professionell
- Elegant
- Verspielt
- Humorvoll
- Dominant
- Selbstbewusst
- Liebevoll
- Nahbar
- Geheimnisvoll
- Exklusiv
- Luxuriös
- Natürlich
- Direkt
- Kreativ
- Sinnlich
- Sonstiges:



Behind The Webcam

Welche Eigenschaften passen ausdrücklich nicht zu dir?

Welche Dinge möchtest du auf deiner Webseite bewusst vermeiden?



Behind The Webcam

Vervollständige die folgenden Sätze.

Meine Webseite soll sich anfühlen wie:

Menschen sollen meine Webseite verlassen und denken:



Abschlussgedanke

Die erfolgreichsten Webseiten wirken häufig nicht deshalb überzeugend, weil sie technisch perfekt sind. Sie wirken überzeugend, weil die Person dahinter erkennbar ist. Besucher spüren, wenn ein Auftritt klar, authentisch und durchdacht wirkt. Bevor wir also über Angebote, Inhalte oder Funktionen sprechen, solltest du dir eine einfache Frage beantworten können:

Wer möchte ich online sein?



Kapitel 4 – Deine Zielgruppe verstehen

Einer der häufigsten Fehler beim Aufbau einer Webseite besteht darin, dass Menschen ausschließlich über sich selbst nachdenken. Sie überlegen, welche Inhalte sie erstellen möchten, welche Bilder ihnen gefallen oder welche Funktionen sie spannend finden. Das ist verständlich, denn schließlich handelt es sich um die eigene Webseite. Trotzdem gibt es eine zweite Perspektive, die mindestens genauso wichtig ist. Die Perspektive der Menschen, die deine Webseite besuchen werden.

Viele Betreiber einer Webseite können sehr genau erklären, was sie anbieten. Deutlich schwieriger wird es oft bei einer anderen Frage. Für wen ist dieses Angebot eigentlich gedacht? Je genauer du diese Frage beantworten kannst, desto einfacher wird es später, Inhalte zu erstellen, Produkte anzubieten und Entscheidungen zu treffen. Denn eine Webseite richtet sich nicht an die gesamte Welt. Sie richtet sich an bestimmte Menschen.

Natürlich wäre es schön, wenn jeder Besucher sofort begeistert wäre. In der Realität funktioniert das jedoch selten. Menschen haben unterschiedliche Interessen, unterschiedliche Wünsche und unterschiedliche Erwartungen. Was für die eine Person perfekt ist, wirkt auf eine andere Person völlig uninteressant. Genau deshalb ist es wichtig zu verstehen, wen du eigentlich ansprechen möchtest.

Viele Anfänger haben Angst davor, ihre Zielgruppe einzugrenzen. Sie glauben, dadurch würden sie potenzielle Kunden verlieren. Tatsächlich passiert oft das Gegenteil. Je klarer eine Webseite für bestimmte Menschen gestaltet wird, desto stärker fühlen sich genau diese Menschen angesprochen. Wer versucht, jedem zu gefallen, wirkt häufig austauschbar. Wer hingegen eine klare Richtung hat, bleibt deutlich besser im Gedächtnis.

Das bedeutet nicht, dass du jeden Besucher in eine Schublade stecken musst. Menschen sind komplex. Trotzdem hilft es enorm, sich typische Besucher vorzustellen. Welche Interessen haben sie? Warum suchen sie nach Angeboten wie deinen? Welche Probleme möchten sie lösen? Welche Wünsche bringen sie mit? Welche Erwartungen haben sie, wenn sie deine Webseite besuchen?

Versuche dabei nicht nur an Alter, Geschlecht oder Herkunft zu denken. Diese Informationen können hilfreich sein, sind aber oft weniger wichtig als die eigentlichen Beweggründe. Viel interessanter ist häufig die Frage, warum jemand überhaupt auf deiner Webseite landet. Was sucht diese Person? Was erhofft sie sich? Welche Erfahrung möchte sie machen?

Stell dir vor, du betreibst eine Webseite mit exklusiven Inhalten. Manche Besucher suchen vielleicht hochwertige Produktionen. Andere möchten Nähe erleben. Wieder andere interessieren sich für bestimmte Fantasien oder Themen. Obwohl alle dieselbe Webseite

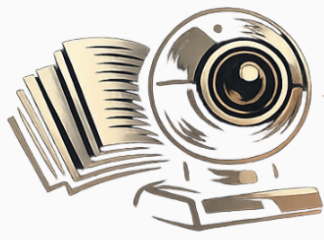


besuchen, können ihre Beweggründe völlig unterschiedlich sein. Genau deshalb lohnt es sich, genauer hinzusehen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Sprache deiner Webseite. Menschen fühlen sich besonders dann angesprochen, wenn sie das Gefühl haben, verstanden zu werden. Das bedeutet nicht, dass du jedem Besucher alles recht machen musst. Es bedeutet lediglich, dass du verstehen solltest, welche Fragen, Wünsche und Unsicherheiten deine Zielgruppe mitbringt. Je besser du diese Dinge kennst, desto einfacher wird es später, passende Texte und Angebote zu entwickeln.

Dabei solltest du auch akzeptieren, dass nicht jeder Besucher dein Kunde werden wird. Das ist vollkommen normal. Manche Menschen werden deine Webseite besuchen und sofort merken, dass sie nicht zur Zielgruppe gehören. Das ist kein Fehler. Tatsächlich kann eine klare Ausrichtung sogar dabei helfen, Missverständnisse und unnötige Anfragen zu reduzieren. Deine Aufgabe besteht nicht darin, jeden Menschen zu überzeugen. Deine Aufgabe besteht darin, die richtigen Menschen anzusprechen.

Wenn du deine Zielgruppe verstehst, werden viele spätere Entscheidungen einfacher. Du weißt besser, welche Inhalte relevant sind. Du weißt besser, welche Produkte sinnvoll erscheinen. Du weißt besser, welche Fragen beantwortet werden sollten. Und du weißt besser, wie deine Webseite aufgebaut sein sollte. Genau deshalb lohnt es sich, vor dem eigentlichen Aufbau etwas Zeit in dieses Thema zu investieren.



*Behind The
Webcam*

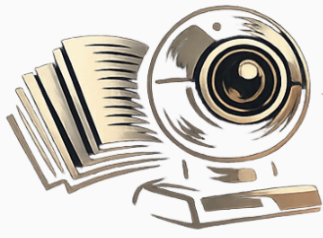
Beschreibe deinen idealen Besucher.

Wer ist diese Person? Warum besucht sie deine Webseite? Was interessiert sie besonders?



Welche Wünsche könnte dein idealer Besucher haben?

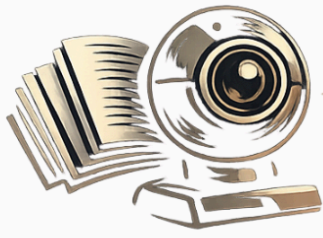
Schreibe alles auf, was dir einfällt.



Behind The Webcam

Welche Probleme oder Fragen könnte dein idealer Besucher mitbringen?

Schreibe alles auf, was dir einfällt.



Behind The Webcam

Vervollständige die folgenden Sätze.

Meine Webseite richtet sich hauptsächlich an Menschen, die ...

Diese Menschen suchen bei mir ...



Abschlussgedanke

Eine erfolgreiche Webseite entsteht nicht nur dadurch, dass du weißt, was du anbieten möchtest. Sie entsteht auch dadurch, dass du verstehst, für wen du dieses Angebot erschaffst. Je besser du deine Besucher kennst, desto leichter wird es, Inhalte, Produkte und Erlebnisse zu schaffen, die wirklich zu ihnen passen.

Bevor wir also über konkrete Angebote sprechen, sollten wir zunächst verstehen, für wen diese Angebote überhaupt gedacht sind.



Kapitel 5 – Dein Angebot planen

Nachdem wir uns angeschaut haben, warum du eine eigene Webseite aufbauen möchtest, wer du online sein möchtest und welche Menschen du ansprechen möchtest, kommen wir nun zu einem der wichtigsten Bestandteile deiner zukünftigen Webseite: deinem Angebot.

Viele Menschen machen an dieser Stelle einen Fehler, der später für Frust sorgt. Sie bauen zuerst die Webseite und überlegen erst danach, was sie eigentlich verkaufen oder anbieten möchten. Dadurch entstehen häufig Webseiten, die zwar schön aussehen, aber keinen klaren Zweck erfüllen. Besucher sehen Inhalte, finden aber nicht sofort heraus, was sie überhaupt kaufen, buchen oder nutzen können.

Deshalb drehen wir den Prozess in diesem Workbook bewusst um.

Bevor wir über Technik, Menüs oder Design sprechen, beschäftigen wir uns zunächst mit deinem Angebot. Denn am Ende besuchen Menschen deine Webseite nicht wegen eines besonders schönen Menüs. Sie besuchen sie, weil sie sich für etwas interessieren, das du anbietest.

Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass ein Angebot viel mehr sein kann als nur ein Produkt. Viele Menschen denken bei einem Angebot sofort an einen Verkauf. Tatsächlich können Angebote sehr unterschiedlich aussehen. Es können Videos sein. Bilder. Mitgliedschaften. Livestreams. Individuelle Dienstleistungen. Beratungen. Digitale Downloads. Audio-Dateien. Communities. Persönliche Nachrichten. Workshops oder viele andere Dinge.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht: Was könnte ich theoretisch anbieten?

Die entscheidende Frage lautet: Was möchte ich tatsächlich anbieten?

Diese beiden Fragen führen häufig zu unterschiedlichen Antworten.

Fast jeder Mensch könnte dutzende verschiedene Dinge verkaufen. Das bedeutet jedoch nicht automatisch, dass es sinnvoll ist. Gerade am Anfang ist es oft deutlich klüger, mit einem überschaubaren Angebot zu starten. Eine Webseite muss nicht sofort alles können. Sie muss zunächst nur eine klare Aufgabe erfüllen.

Viele erfolgreiche Unternehmen haben mit einem einzigen Angebot begonnen. Erst später kamen weitere Produkte hinzu. Der Grund dafür ist einfach. Weniger Angebote bedeuten weniger Komplexität. Weniger Komplexität bedeutet weniger Fehler. Und weniger Fehler bedeuten häufig einen einfacheren Start.



Deshalb solltest du dir an dieser Stelle überlegen, welche Angebote wirklich zu dir passen. Nicht zu anderen Menschen. Nicht zu aktuellen Trends. Nicht zu dem, was gerade besonders beliebt erscheint. Sondern zu dir.

Frage dich, welche Inhalte du gerne produzierst. Frage dich, welche Dienstleistungen du langfristig anbieten möchtest. Frage dich, worauf du auch in einem Jahr noch Lust hättest. Denn eine Webseite sollte nicht nur kurzfristig funktionieren. Sie sollte etwas unterstützen, das du dauerhaft aufbauen möchtest.

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft die Erwartungen deiner Besucher. Menschen lieben Klarheit. Wenn jemand deine Webseite besucht, sollte möglichst schnell erkennbar sein, was angeboten wird. Je mehr ein Besucher suchen muss, desto höher wird die Wahrscheinlichkeit, dass er die Seite wieder verlässt. Gute Webseiten machen Angebote sichtbar. Sie verstecken sie nicht.

Dabei musst du nicht sofort jedes Detail festlegen. Preise können sich ändern. Produkte können erweitert werden. Neue Ideen können hinzukommen. Trotzdem solltest du bereits jetzt eine grobe Richtung definieren. Sie wird später dabei helfen, die Struktur deiner Webseite sinnvoll aufzubauen.

Denke außerdem daran, dass nicht jedes Angebot direkt Geld kosten muss. Manche Inhalte dienen dazu, Vertrauen aufzubauen. Manche Inhalte helfen neuen Besuchern dabei, dich kennenzulernen. Manche Inhalte schaffen Aufmerksamkeit. Andere wiederum sind die eigentlichen Produkte. Auch diese Mischung sollte bewusst geplant werden.

Viele Menschen konzentrieren sich ausschließlich auf den Verkauf. Dabei vergessen sie, dass Besucher oft zunächst Vertrauen aufbauen müssen. Besonders bei einer neuen Webseite kann es hilfreich sein, wenn Interessenten zunächst die Möglichkeit haben, einen Eindruck von dir und deinen Angeboten zu gewinnen. Nicht jeder Besucher wird sofort Kunde werden. Manche benötigen Zeit. Und genau deshalb sollte deine Webseite mehr sein als eine einfache Verkaufsliste.

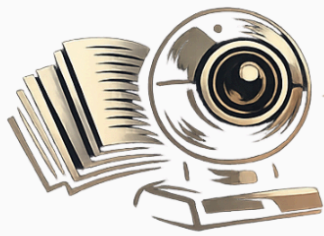
Im nächsten Schritt werden wir uns damit beschäftigen, wie du aus deinen Ideen ein konkretes Angebot entwickelst. Doch bevor wir das tun, solltest du zunächst herausfinden, welche Dinge überhaupt Teil deiner Webseite werden sollen.



Welche Angebote möchtest du aktuell auf deiner Webseite bereitstellen?

Kreuze alles an, was für dich infrage kommt.

- Videos
- Bildergalerien
- Livestreams
- Mitgliedschaften
- Digitale Downloads
- Audio-Dateien
- Individuelle Dienstleistungen
- Persönliche Nachrichten
- Community-Bereich
- Blog oder Artikel
- Newsletter
- Sonstiges:



Behind The
Webcam

Welche drei Angebote sind für dich aktuell am wichtigsten?

1. _____

2. _____

3. _____



Wenn ein Besucher deine Webseite verlässt, welches Angebot soll ihm am stärksten in Erinnerung bleiben?



Vervollständige den folgenden Satz:

Menschen besuchen meine Webseite hauptsächlich, weil ...



Abschlussgedanke

Viele Webseiten werden unnötig kompliziert, weil ihre Betreiber zu viele Ideen gleichzeitig umsetzen möchten. Dabei beginnt fast jedes erfolgreiche Projekt mit einem klaren Angebot. Je besser du verstehst, was du anbieten möchtest, desto einfacher wird später der Aufbau deiner Webseite. Deshalb solltest du dir an dieser Stelle ausreichend Zeit nehmen. Denn die Angebote, die du heute definierst, bilden später das Fundament deiner gesamten Webseite.



Kapitel 6 – Grenzen, Regeln und Erwartungen festlegen

Wenn Menschen eine eigene Webseite planen, denken sie häufig darüber nach, was sie anbieten möchten. Deutlich seltener beschäftigen sie sich mit einer mindestens genauso wichtigen Frage: Was möchte ich nicht anbieten? Dabei kann genau diese Frage später darüber entscheiden, ob die Arbeit an der eigenen Webseite angenehm oder belastend wird.

Viele Probleme entstehen nicht dadurch, dass Menschen zu wenige Regeln haben. Sie entstehen dadurch, dass Regeln nie bewusst festgelegt wurden. Wer keine klaren Grenzen definiert, trifft Entscheidungen oft spontan. Heute wird eine Anfrage angenommen, morgen eine ähnliche Anfrage abgelehnt. Ein Kunde erhält eine Ausnahme, der nächste nicht. Mit der Zeit entstehen Missverständnisse, Diskussionen und unnötiger Stress.

Deshalb solltest du bereits während der Planung deiner Webseite darüber nachdenken, welche Regeln für dich gelten sollen. Nicht für andere Menschen. Nicht für irgendwelche Experten. Sondern für dich. Denn deine Webseite soll nicht nur Besuchern gefallen. Sie soll auch langfristig zu deinem Leben, deiner Persönlichkeit und deinen Zielen passen.

Viele Menschen haben anfangs Angst davor, Grenzen zu setzen. Sie befürchten, dadurch Kunden zu verlieren. Tatsächlich passiert häufig das Gegenteil. Klare Regeln schaffen Klarheit. Menschen wissen, woran sie sind. Sie wissen, was möglich ist und was nicht. Dadurch entstehen weniger falsche Erwartungen und häufig auch deutlich angenehmere Kundenbeziehungen.

Besonders wichtig ist dabei die Erkenntnis, dass nicht jeder Kunde automatisch der richtige Kunde ist. Manche Menschen passen hervorragend zu deinem Angebot. Andere nicht. Das ist vollkommen normal. Deine Aufgabe besteht nicht darin, jeden Menschen zufriedenzustellen. Deine Aufgabe besteht darin, ein Angebot aufzubauen, das zu dir passt und die richtigen Menschen anspricht.

Grenzen können viele unterschiedliche Bereiche betreffen. Vielleicht gibt es bestimmte Inhalte, die du grundsätzlich nicht erstellen möchtest. Vielleicht möchtest du keine individuellen Wünsche annehmen. Vielleicht möchtest du nur zu bestimmten Zeiten erreichbar sein. Vielleicht möchtest du keine privaten Kommunikationswege nutzen. Vielleicht möchtest du bestimmte Themen bewusst vermeiden. All diese Entscheidungen sind legitim.

Dabei geht es nicht darum, möglichst viele Regeln aufzustellen. Es geht darum, die Regeln zu erkennen, die für dich wirklich wichtig sind. Viele Menschen merken erst nach Monaten



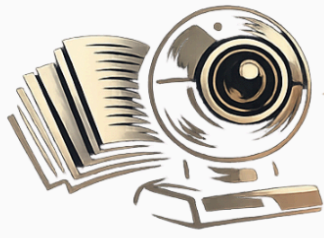
oder Jahren, welche Dinge sie eigentlich belasten. Dieses Workbook soll dir helfen, darüber bereits vor dem Start nachzudenken.

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft die Erwartungen deiner Besucher. Menschen entwickeln automatisch Erwartungen, sobald sie eine Webseite besuchen. Sie möchten wissen, was angeboten wird. Sie möchten wissen, welche Leistungen sie erhalten. Sie möchten wissen, wie die Kommunikation funktioniert. Je klarer diese Informationen kommuniziert werden, desto weniger Missverständnisse entstehen später.

Deshalb solltest du dir überlegen, welche Erwartungen du bewusst fördern möchtest und welche nicht. Wenn du beispielsweise individuelle Anfragen anbietest, solltest du klar beschreiben, wie diese Anfragen ablaufen. Wenn du keinen persönlichen Kontakt wünschst, sollte auch das verständlich kommuniziert werden. Klare Informationen sparen später oft erstaunlich viel Zeit.

Viele erfolgreiche Unternehmer haben irgendwann gelernt, dass Grenzen kein Hindernis für Erfolg sind. Sie sind häufig eine Voraussetzung dafür. Denn wer ständig Dinge tut, die eigentlich nicht zum eigenen Konzept passen, verliert mit der Zeit Energie, Motivation und Freude an der Arbeit. Eine eigene Webseite soll dir langfristig helfen. Sie soll nicht dazu führen, dass du dich selbst ständig übergehst.

Genau deshalb gehört dieses Kapitel bereits in die Planungsphase. Bevor wir weitere Inhalte entwickeln, solltest du wissen, welche Regeln auf deiner Webseite gelten sollen. Denn klare Grenzen bilden oft das Fundament für ein nachhaltiges und angenehmes Geschäft.



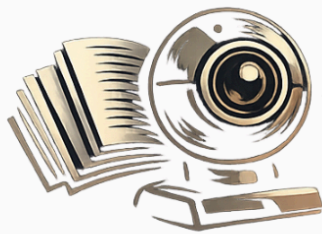
Behind The Webcam

Welche Angebote, Inhalte oder Dienstleistungen möchtest du grundsätzlich nicht anbieten?



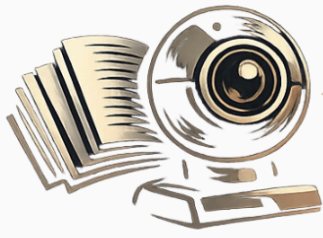
Welche Regeln sollen für deine Webseite gelten?

Schreibe alles auf, was dir wichtig erscheint.



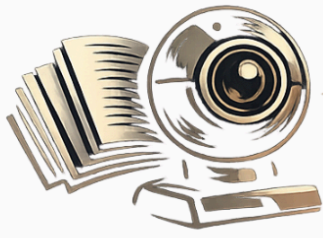
Behind The
Webcam

Welche Erwartungen sollen Besucher an deine Webseite haben?



Behind The Webcam

Welche Erwartungen möchtest du ausdrücklich vermeiden?



Behind The Webcam

Vervollständige die folgenden Sätze.

Auf meiner Webseite wird es niemals geben:

Meine Besucher sollen von Anfang an wissen:



Abschlussgedanke

Eine eigene Webseite gibt dir die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, wie du arbeiten möchtest. Genau deshalb solltest du nicht nur festlegen, was du anbieten möchtest, sondern auch, was du bewusst ausschließt. Klare Grenzen schützen deine Zeit, deine Energie und oft auch deine Freude an der Arbeit. Je früher du diese Grenzen definierst, desto einfacher wird es später, konsequent danach zu handeln.



Kapitel 7 – Deine Marke und dein Auftritt

Wenn Menschen das Wort „Marke“ hören, denken sie häufig an große Unternehmen. Sie denken an bekannte Logos, internationale Konzerne oder riesige Werbekampagnen. Dadurch entsteht oft der Eindruck, dass Markenbildung nur für große Firmen wichtig sei. Tatsächlich besitzt jedoch nahezu jede erfolgreiche Webseite eine Marke. Selbst dann, wenn die Betreiber sich dessen gar nicht bewusst sind.

Eine Marke ist nicht einfach nur ein Logo. Sie ist auch nicht nur ein Name oder eine bestimmte Farbe. Eine Marke ist das Bild, das Menschen in ihrem Kopf haben, wenn sie an dich denken. Sie entsteht durch Erfahrungen, Eindrücke, Erwartungen und Wiedererkennung. Genau deshalb beginnt Markenbildung nicht mit einem Grafikprogramm, sondern mit Klarheit.

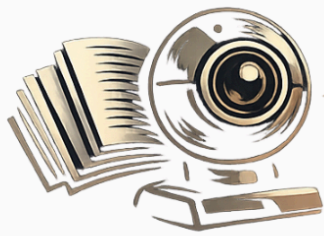
In den vorherigen Kapiteln hast du bereits darüber nachgedacht, warum du eine Webseite aufbauen möchtest, wer du online sein möchtest, welche Zielgruppe du ansprechen möchtest und welche Angebote du bereitstellen willst. All diese Dinge bilden bereits die Grundlage deiner Marke. Denn eine Marke entsteht nicht durch ein schönes Design. Sie entsteht dadurch, dass Menschen verstehen, wer du bist und wofür du stehst.

Viele Menschen versuchen zu Beginn, andere erfolgreiche Webseiten zu kopieren. Sie übernehmen Farben, Texte, Bilder oder ganze Konzepte. Das wirkt zunächst wie eine Abkürzung. Langfristig entsteht dadurch jedoch häufig ein Problem. Die eigene Webseite fühlt sich nicht mehr nach der eigenen Webseite an. Sie wirkt wie eine Kopie von etwas, das bereits existiert.

Natürlich darfst du dich inspirieren lassen. Das macht jeder Mensch. Dennoch solltest du darauf achten, dass dein Auftritt am Ende zu dir passt. Denn Besucher merken erstaunlich schnell, ob eine Webseite authentisch wirkt oder ob sie lediglich versucht, jemand anderes zu sein. Menschen vertrauen häufig den Webseiten am meisten, die einen klaren und ehrlichen Eindruck vermitteln.

Dabei musst du nicht außergewöhnlich sein. Du musst nicht künstlich auffallen. Du musst nicht ständig neue Ideen erfinden. Oft reicht es völlig aus, konsequent du selbst zu sein. Viele erfolgreiche Marken wirken nicht deshalb stark, weil sie besonders laut sind. Sie wirken stark, weil sie über einen langen Zeitraum hinweg ein klares Bild vermitteln.

Denke einmal an Menschen, denen du selbst seit Jahren folgst. Wahrscheinlich kannst du ihre Art beschreiben. Du weißt ungefähr, wie sie kommunizieren. Du weißt, welche Themen sie behandeln. Du weißt, was du von ihnen erwarten kannst. Genau diese Wiedererkennbarkeit ist ein wichtiger Bestandteil einer Marke.



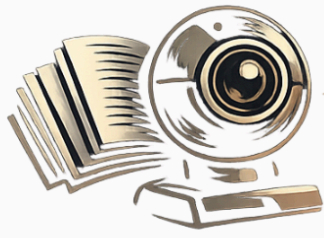
Behind The
Webcam

Welche drei Eigenschaften sollen Menschen sofort mit deiner Marke verbinden?

1. _____

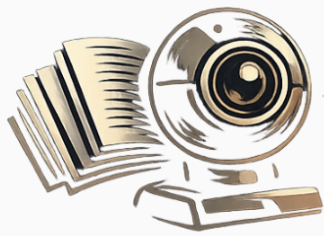
2. _____

3. _____



Behind The Webcam

Welche Dinge sollen Menschen über deine Marke niemals denken?



Behind The Webcam

Vervollständige die folgenden Sätze.

Wenn jemand meinen Namen hört, soll er denken:

Meine Webseite soll sich anfühlen wie:



Nenne drei Webseiten, Marken oder Personen, deren Auftritt du bewunderst. Und schildere Warum

Wichtig: Nicht kopieren, sondern analysieren.



Abschlussgedanke

Eine starke Marke entsteht nicht über Nacht. Sie entsteht durch Klarheit, Wiedererkennbarkeit und Beständigkeit. Menschen erinnern sich selten an die lautesten Webseiten. Sie erinnern sich häufig an die Webseiten, die einen klaren Eindruck hinterlassen. Genau deshalb lohnt es sich, bereits heute darüber nachzudenken, wie du wahrgenommen werden möchtest und welches Bild langfristig mit deinem Namen verbunden sein soll.



Kapitel 8 – Die perfekte Struktur für deine erste Webseite

Nachdem wir uns in den vergangenen Kapiteln mit deiner Zielsetzung, deiner Zielgruppe, deinem Angebot, deinen Grenzen und deinem Auftritt beschäftigt haben, kommen wir nun zu einem Thema, das viele Menschen bereits ganz am Anfang angehen möchten: die Struktur der Webseite. Tatsächlich ist es jedoch deutlich einfacher, eine sinnvolle Webseitenstruktur zu entwickeln, wenn die grundlegenden Fragen bereits beantwortet wurden. Denn eine gute Struktur entsteht nicht zufällig. Sie ergibt sich aus den Zielen, die du mit deiner Webseite verfolgst.

Viele Anfänger machen den Fehler, ihre Webseite aus der Perspektive des Betreibers aufzubauen. Sie überlegen, welche Menüpunkte sie interessant finden oder welche Funktionen sie gerne hätten. Besucher denken jedoch anders. Sie interessieren sich nicht dafür, wie viel Arbeit in einer Webseite steckt. Sie möchten möglichst schnell finden, wonach sie suchen. Genau deshalb sollte die Struktur deiner Webseite immer aus Sicht deiner Besucher geplant werden.

Stell dir vor, jemand besucht deine Webseite zum ersten Mal. Diese Person kennt dich nicht. Sie kennt deine Angebote nicht. Sie weiß nicht, wie die Webseite funktioniert. In den ersten Sekunden versucht sie herauszufinden, ob sie überhaupt richtig ist. Anschließend möchte sie verstehen, was angeboten wird und wie sie dorthin gelangt. Je einfacher dieser Weg ist, desto angenehmer wird die Nutzung deiner Webseite.

Eine der wichtigsten Regeln beim Aufbau einer Webseite lautet deshalb: Verwirre deine Besucher nicht. Menschen verlassen Webseiten häufig nicht deshalb, weil die Angebote schlecht sind. Sie verlassen Webseiten, weil sie nicht verstehen, wo sie klicken sollen. Sie finden gesuchte Informationen nicht. Sie müssen zu lange suchen. Sie verlieren die Orientierung. Aus diesem Grund ist eine einfache Struktur fast immer besser als eine komplizierte Struktur.

Viele erfolgreiche Webseiten bestehen aus überraschend wenigen Bereichen. Sie besitzen eine klare Startseite, eine Übersicht der Angebote, Informationen über die Person oder das Unternehmen, häufig gestellte Fragen, Kontaktmöglichkeiten und die eigentlichen Produkte oder Inhalte. Natürlich kann eine Webseite später wachsen. Dennoch sollte die erste Version möglichst einfach bleiben. Je weniger unnötige Komplexität entsteht, desto leichter fällt Besuchern die Orientierung.

Die Startseite nimmt dabei eine besondere Rolle ein. Sie ist häufig der erste Eindruck, den Menschen von deiner Webseite erhalten. Viele Betreiber versuchen deshalb, möglichst viele Informationen auf der Startseite unterzubringen. Das führt oft zu überladenen Seiten, auf



denen Besucher nicht mehr erkennen, worum es eigentlich geht. Eine gute Startseite beantwortet stattdessen einige wenige, aber wichtige Fragen. Wer bist du? Was bietest du an? Warum sollte ein Besucher bleiben? Und was soll er als Nächstes tun?

Daneben solltest du überlegen, welche Bereiche für deine Angebote notwendig sind. Wenn du digitale Inhalte verkaufen möchtest, benötigen Besucher eine einfache Möglichkeit, diese Inhalte zu finden. Wenn du Dienstleistungen anbietest, sollten Informationen über diese Dienstleistungen leicht erreichbar sein. Wenn du einen Mitgliederbereich planst, sollte der Zugang klar erkennbar sein. Die Struktur sollte immer den Weg unterstützen, den Besucher gehen sollen.

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft die Navigation. Viele Webseiten verlieren sich in komplizierten Menüs mit unzähligen Unterpunkten. Besucher möchten jedoch keine Schatzsuche veranstalten. Sie möchten schnell ans Ziel gelangen. Deshalb lohnt es sich, Menüs möglichst einfach zu halten. Wenn du einen Menüpunkt nicht erklären kannst, ist er möglicherweise nicht notwendig. Klarheit schlägt Komplexität fast immer.

Während der Planung solltest du außerdem bedenken, dass nicht jede Idee sofort umgesetzt werden muss. Viele Menschen planen bereits in der ersten Version ihrer Webseite dutzende Kategorien, Unterseiten und Sonderbereiche. Dadurch entsteht häufig eine Webseite, die nie fertig wird. Es ist vollkommen in Ordnung, zunächst mit wenigen Bereichen zu starten und später zu erweitern. Eine veröffentlichte Webseite mit fünf guten Seiten ist meist wertvoller als eine geplante Webseite mit fünfzig Seiten, die niemals online geht.

Genau deshalb solltest du die Struktur deiner Webseite als Fundament betrachten. Sie muss nicht perfekt sein. Sie muss nicht endgültig sein. Sie sollte jedoch logisch, verständlich und leicht nutzbar sein. Wenn Besucher schnell verstehen, wo sie sich befinden und was sie tun können, hast du bereits einen großen Teil der Arbeit erfolgreich erledigt.



Welche Seiten soll deine erste Webseite unbedingt enthalten?

Kreuze alles an, was für deine erste Version sinnvoll erscheint.

- Startseite
- Über mich
- Angebote
- Videos
- Bildergalerien
- Mitgliederbereich
- Blog
- FAQ
- Kontakt
- Impressum (bei Webseiten mit Verkaufsangeboten Pflicht, echte Daten!)
- Datenschutz (Pflicht)
- Sonstiges:



Welche drei Seiten sind für dein Geschäftsmodell am wichtigsten?

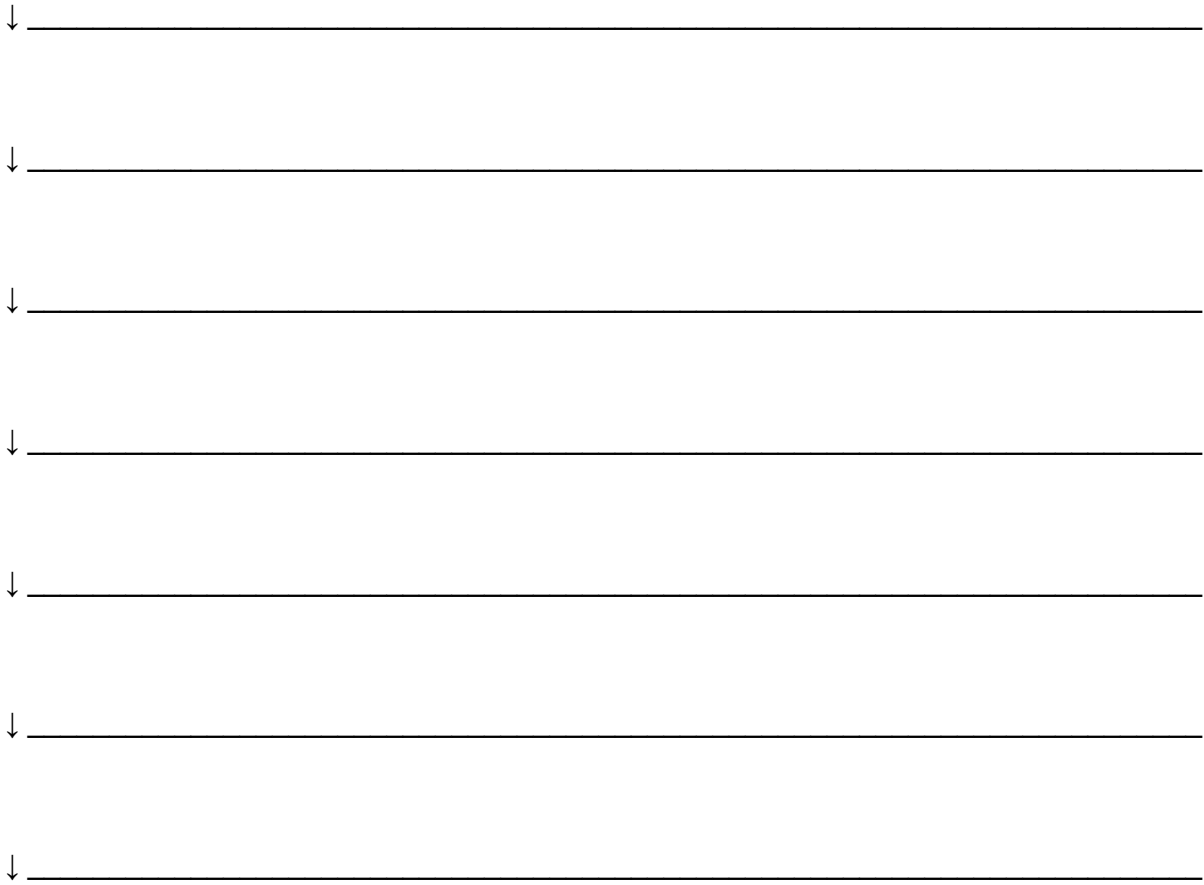
- 1. _____

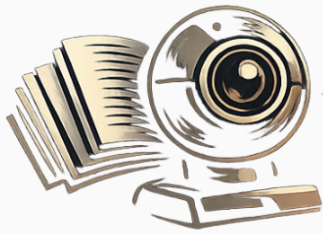
- 2. _____

- 3. _____

Zeichne die Grundstruktur deiner Webseite.

Startseite

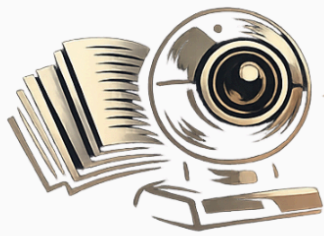




Behind The Webcam

Wenn ein Besucher deine Webseite betritt, welchen Weg soll er idealerweise gehen?

Beschreibe den Ablauf Schritt für Schritt.



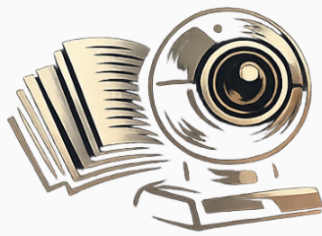
*Behind The
Webcam*

Welche Informationen sollen Besucher innerhalb der ersten 30 Sekunden erkennen?



Abschlussgedanke

Eine gute Webseitenstruktur beeindruckt Besucher oft gar nicht. Und genau das ist ihr größter Vorteil. Menschen müssen nicht darüber nachdenken, wo sie klicken sollen. Sie müssen nicht suchen. Sie müssen nicht rätseln. Sie finden einfach, wonach sie suchen. Wenn deine Besucher sich problemlos orientieren können, hast du eine der wichtigsten Grundlagen für eine erfolgreiche Webseite geschaffen.



Kapitel 9 – Inhalte vorbereiten und organisieren

Sobald Menschen an ihre erste Webseite denken, entsteht häufig ein bestimmtes Bild im Kopf. Sie stellen sich vor, wie die fertige Seite aussieht. Sie denken an Menüs, Bilder, Farben und Funktionen. Was dabei oft vergessen wird, ist eine einfache Tatsache: Eine Webseite besteht am Ende vor allem aus Inhalten. Ohne Inhalte bleibt selbst die schönste Webseite leer.

Viele Projekte verzögern sich nicht wegen technischer Probleme. Sie verzögern sich, weil die notwendigen Inhalte nicht vorbereitet wurden. Die Webseite könnte theoretisch online gehen, aber es fehlen Texte. Es fehlen Bilder. Es fehlen Beschreibungen. Es fehlen Produkte. Es fehlen Informationen für Besucher. Deshalb lohnt es sich, bereits vor dem eigentlichen Aufbau zu überlegen, welche Inhalte benötigt werden und wie diese organisiert werden sollen.

Dabei machen viele Anfänger einen weiteren Fehler. Sie glauben, sie müssten sofort eine riesige Menge an Material besitzen. Sie möchten hunderte Bilder hochladen, dutzende Videos veröffentlichen oder unzählige Unterseiten erstellen. In der Praxis führt dieser Gedanke häufig dazu, dass Projekte nie fertig werden. Denn je größer die Anforderungen werden, desto länger dauert der Start.

Eine erfolgreiche Webseite benötigt am Anfang nicht zwingend eine riesige Menge an Inhalten. Sie benötigt zunächst ausreichend Inhalte, damit Besucher verstehen, wer du bist, was du anbietest und warum sie bleiben sollten. Mehr ist natürlich möglich. Aber für die erste Version deiner Webseite reicht oft deutlich weniger, als viele Menschen glauben.

Stell dir vor, du würdest heute eine komplett neue Webseite eröffnen. Welche Inhalte wären wirklich notwendig? Wahrscheinlich benötigst du eine Startseite. Du benötigst Informationen über deine Angebote. Du benötigst einige Beispiele deiner Inhalte oder Produkte. Du benötigst Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Vielleicht benötigst du häufig gestellte Fragen. Schon damit entsteht häufig eine erste funktionierende Webseite.

Deshalb solltest du zwischen notwendigen Inhalten und zusätzlichen Inhalten unterscheiden. Notwendige Inhalte sorgen dafür, dass die Webseite funktioniert. Zusätzliche Inhalte können später ergänzt werden. Diese Unterscheidung hilft dabei, den Fokus nicht zu verlieren und den Start unnötig hinauszuzögern.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Organisation deiner Inhalte. Viele Menschen speichern Bilder an unterschiedlichen Orten. Texte liegen irgendwo auf dem Computer. Videos befinden sich auf verschiedenen Festplatten. Dateinamen sind unübersichtlich oder nicht



aussagekräftig. Spätestens wenn eine Webseite wächst, wird diese Unordnung schnell zum Problem.

Deshalb lohnt es sich, früh eine einfache Struktur zu schaffen. Lege Ordner für Bilder an. Lege Ordner für Videos an. Sammle Texte an einem zentralen Ort. Halte Ideen schriftlich fest. Speichere wichtige Informationen so, dass du sie später wiederfindest. Du musst dafür kein Perfektionist werden. Es geht lediglich darum, Chaos zu vermeiden.

Besonders wichtig sind die Texte deiner Webseite. Viele Menschen unterschätzen ihre Bedeutung. Besucher sehen zwar Bilder und Videos, doch Texte erklären, was angeboten wird, welche Regeln gelten und warum jemand überhaupt kaufen oder Mitglied werden sollte. Gute Texte müssen dabei nicht kompliziert sein. Häufig sind die einfachsten Texte die wirksamsten. Menschen möchten verstehen, was sie erwartet. Mehr nicht.

Denke außerdem daran, dass Inhalte nicht nur für den ersten Tag wichtig sind. Eine Webseite lebt davon, dass sie regelmäßig gepflegt wird. Das bedeutet nicht, dass täglich neue Inhalte erscheinen müssen. Es bedeutet lediglich, dass du langfristig darüber nachdenken solltest, wie neue Inhalte entstehen und wie sie organisiert werden. Je einfacher dieser Prozess ist, desto wahrscheinlicher wirst du ihn dauerhaft beibehalten.

Viele erfolgreiche Webseiten wirken von außen sehr umfangreich. Wenn man genauer hinsieht, erkennt man jedoch oft, dass sie klein begonnen haben. Neue Inhalte wurden Schritt für Schritt ergänzt. Neue Bereiche entstanden im Laufe der Zeit. Genau deshalb solltest du dich nicht mit großen Projekten vergleichen, die bereits seit vielen Jahren existieren. Deine Aufgabe besteht nicht darin, sofort alles zu haben. Deine Aufgabe besteht darin, einen funktionierenden Anfang zu schaffen.

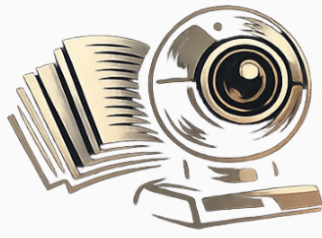
Deshalb geht es in diesem Kapitel nicht darum, möglichst viele Inhalte zu sammeln. Es geht darum, die richtigen Inhalte zu identifizieren, sinnvoll zu organisieren und realistisch zu planen. Denn Inhalte sind nicht das, was eine Webseite schmückt. Inhalte sind das, was eine Webseite überhaupt erst wertvoll macht.



Welche Inhalte besitzt du bereits?

Kreuze alles an, was aktuell vorhanden ist.

- Fotos
- Videos
- Texte
- Produktbeschreibungen
- Blogartikel
- Audio-Dateien
- Logos oder Grafiken
- FAQ-Inhalte
- Preislisten
- Sonstiges:



*Behind The
Webcam*

Welche Inhalte fehlen noch für die erste Version deiner Webseite?



Welche Inhalte sind für den Start wirklich notwendig?

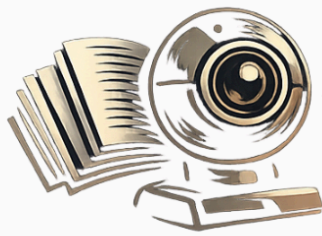
Schreibe die fünf wichtigsten Punkte auf.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



Abschlussgedanke

Viele Menschen warten mit dem Start ihrer Webseite, weil sie glauben, noch nicht genügend Inhalte zu besitzen. Häufig ist das gar nicht das eigentliche Problem. Das Problem besteht oft darin, dass keine Prioritäten gesetzt wurden. Wenn du die wichtigsten Inhalte kennst und sinnvoll organisierst, besitzt du bereits eine der wichtigsten Grundlagen für eine erfolgreiche Webseite. Perfektion ist nicht notwendig. Ein klarer und gut geplanter Start ist deutlich wertvoller.



*Behind The
Webcam*

Kapitel 10 – Preise, Pakete und Verkaufsmodelle

Für viele Menschen gehört die Preisgestaltung zu den unangenehmsten Themen überhaupt. Manche haben Angst, zu teuer zu sein. Andere haben Angst, zu günstig zu sein. Wieder andere orientieren sich einfach an der Konkurrenz und übernehmen Preise, ohne sich jemals zu fragen, ob diese Preise überhaupt zum eigenen Angebot passen. Dabei entscheidet die Preisgestaltung häufig darüber, ob eine Webseite langfristig erfolgreich betrieben werden kann oder ob sie irgendwann mehr Arbeit als Freude verursacht.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse lautet dabei: Es gibt selten den einen perfekten Preis. Menschen suchen oft nach einer magischen Zahl, die garantiert funktioniert. In der Realität hängt die Preisgestaltung von vielen Faktoren ab. Sie hängt vom Angebot ab. Sie hängt von der Zielgruppe ab. Sie hängt vom Umfang der Inhalte ab. Und sie hängt nicht zuletzt davon ab, welche Ziele du selbst verfolgst.

Gerade am Anfang machen viele Betreiber den Fehler, ihre Preise möglichst niedrig anzusetzen. Sie glauben, günstige Preise würden automatisch mehr Kunden bringen. Das kann in manchen Fällen stimmen. Gleichzeitig entsteht dadurch jedoch häufig ein anderes Problem. Wenn der Preis zu niedrig ist, müssen deutlich mehr Verkäufe erzielt werden, um denselben Umsatz zu erreichen. Dadurch entsteht oft unnötiger Druck. Wer ständig große Mengen verkaufen muss, arbeitet häufig deutlich härter als jemand mit einem durchdachten Preismodell.

Das bedeutet natürlich nicht, dass hohe Preise automatisch besser sind. Ein hoher Preis allein macht ein Angebot nicht wertvoll. Entscheidend ist vielmehr, dass Preis und Angebot zusammenpassen. Besucher sollten nachvollziehen können, warum etwas einen bestimmten Preis besitzt. Wenn Preis und Leistung in einem vernünftigen Verhältnis stehen, wird ein Angebot deutlich glaubwürdiger wahrgenommen.

Ein weiterer häufiger Fehler besteht darin, zu viele verschiedene Preise gleichzeitig anzubieten. Besucher sehen dann dutzende Pakete, Sonderangebote, Rabatte und Optionen. Statt mehr Verkäufe zu erzeugen, entsteht häufig Verwirrung. Menschen möchten Entscheidungen treffen können. Wenn die Auswahl zu kompliziert wird, entscheiden sich viele Besucher am Ende für gar nichts.

Deshalb lohnt es sich besonders bei der ersten Webseite, die Preisstruktur möglichst einfach zu halten. Besucher sollten schnell verstehen, welche Angebote existieren und was diese kosten. Je weniger sie darüber nachdenken müssen, desto einfacher wird der Kaufprozess. Klarheit ist oft deutlich wertvoller als Komplexität.



Neben einzelnen Produkten gibt es verschiedene Verkaufsmodelle, die für eine Webseite interessant sein können. Manche Betreiber verkaufen einzelne Inhalte. Andere setzen auf Mitgliedschaften. Wieder andere kombinieren verschiedene Modelle miteinander. Keine dieser Varianten ist automatisch besser als die andere. Entscheidend ist, welches Modell zu deinem Angebot und zu deinen Zielen passt.

Wenn du beispielsweise regelmäßig neue Inhalte veröffentlichst, kann ein Mitgliederbereich sinnvoll sein. Wenn deine Inhalte eher einzeln konsumiert werden, können Einzelverkäufe die bessere Lösung sein. Manche Betreiber kombinieren beides und bieten sowohl einzelne Inhalte als auch Mitgliedschaften an. Wichtig ist lediglich, dass die Struktur für Besucher nachvollziehbar bleibt.

Darüber hinaus solltest du überlegen, welche Rolle kostenlose Inhalte auf deiner Webseite spielen sollen. Viele Menschen betrachten kostenlose Inhalte als verlorenen Umsatz. Tatsächlich können kostenlose Inhalte jedoch dabei helfen, Vertrauen aufzubauen. Sie geben Besuchern die Möglichkeit, einen ersten Eindruck zu gewinnen. Sie reduzieren Unsicherheit und können langfristig sogar zu mehr Verkäufen führen.

Gleichzeitig solltest du vermeiden, wahllos Rabatte zu verteilen. Viele neue Betreiber versuchen, Verkäufe durch permanente Sonderaktionen zu steigern. Das führt häufig dazu, dass Besucher lernen, einfach auf den nächsten Rabatt zu warten. Ein durchdachtes Angebot benötigt nicht ständig neue Preisaktionen. Oft reicht es vollkommen aus, faire und nachvollziehbare Preise festzulegen.

Denke außerdem daran, dass Preise nicht in Stein gemeißelt sind. Viele erfolgreiche Unternehmen haben ihre Preisstruktur im Laufe der Zeit mehrfach verändert. Mit zunehmender Erfahrung lernst du deine Zielgruppe besser kennen. Du erkennst, welche Angebote funktionieren und welche weniger gefragt sind. Deshalb solltest du Preisentscheidungen nicht als endgültig betrachten. Sie dürfen sich entwickeln.

Das Ziel dieses Kapitels besteht nicht darin, die perfekten Preise festzulegen. Das Ziel besteht darin, bewusst über Preise, Pakete und Verkaufsmodelle nachzudenken. Denn eine Webseite sollte nicht nur Besucher anziehen. Sie sollte auch ein Geschäftsmodell besitzen, das langfristig funktioniert.



Welche Verkaufsmodelle kommen für deine Webseite infrage?

Kreuze alles an, was du dir vorstellen kannst.

- Einzelverkäufe
- Mitgliedschaften
- Abonnements
- Digitale Downloads
- Individuelle Dienstleistungen
- Livestreams
- Premium-Bereiche
- Kombination mehrerer Modelle
- Sonstiges:

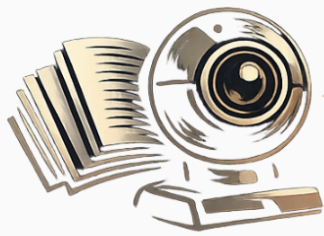


Welche drei Angebote sollen den größten Teil deines Umsatzes erzeugen?

1. _____

2. _____

3. _____

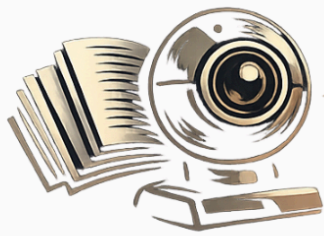


Behind The Webcam

Welche kostenlosen Inhalte möchtest du anbieten, um Vertrauen aufzubauen?



Welche Preise wirken aus deiner Sicht angemessen für deine wichtigsten Angebote?



Behind The Webcam

Vervollständige die folgenden Sätze.

Ich möchte vermeiden, dass meine Preisstruktur ...

Besucher sollen meine Preise wahrnehmen als ...



Abschlussgedanke

Viele Menschen beschäftigen sich tagelang mit Logos, Farben und Designs, investieren aber kaum Zeit in ihre Preisgestaltung. Dabei entscheidet gerade dieser Bereich oft darüber, ob eine Webseite langfristig wirtschaftlich funktionieren kann. Gute Preise müssen nicht perfekt sein. Sie müssen nachvollziehbar, fair und zu deinem Angebot passend sein. Alles andere kannst du mit der Zeit weiterentwickeln.



Kapitel 11 – Kundenführung und Benutzererlebnis

Eine Webseite kann wunderschön aussehen. Sie kann großartige Inhalte enthalten. Sie kann technisch perfekt funktionieren. Und trotzdem kann sie scheitern. Der Grund dafür ist oft überraschend einfach: Besucher verstehen nicht, was sie tun sollen.

Viele Betreiber einer Webseite konzentrieren sich so stark auf Inhalte und Design, dass sie eine wichtige Sache vergessen. Besucher sehen die Webseite zum ersten Mal. Sie kennen die Struktur nicht. Sie kennen die Angebote nicht. Sie wissen nicht, welche Schritte vorgesehen sind. Genau deshalb spielt die Kundenführung eine entscheidende Rolle.

Stell dir vor, jemand betritt zum ersten Mal ein großes Einkaufszentrum. Es gibt keine Schilder. Keine Wegweiser. Keine Übersichtspläne. Wahrscheinlich würde diese Person schnell frustriert werden. Nicht weil die Geschäfte schlecht sind, sondern weil die Orientierung fehlt. Auf Webseiten passiert genau dasselbe. Menschen verlassen Seiten häufig nicht wegen schlechter Angebote, sondern weil sie sich verloren fühlen.

Deshalb solltest du dir immer wieder eine einfache Frage stellen: Was soll ein Besucher als Nächstes tun?

Wenn jemand deine Startseite besucht, sollte möglichst klar erkennbar sein, welche Handlung sinnvoll ist. Vielleicht soll die Person sich registrieren. Vielleicht soll sie ein Angebot anschauen. Vielleicht soll sie einen Mitgliederbereich entdecken. Vielleicht soll sie ein bestimmtes Produkt kaufen. Wichtig ist nur, dass die Richtung erkennbar bleibt.

Viele Webseiten machen den Fehler, ihre Besucher mit Informationen zu überladen. Überall befinden sich Links, Banner, Hinweise, Menüs und Angebote. Die Betreiber glauben häufig, dadurch mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen. In Wirklichkeit passiert oft das Gegenteil. Menschen fühlen sich überfordert und treffen am Ende gar keine Entscheidung.

Ein gutes Benutzererlebnis bedeutet nicht, möglichst viele Funktionen anzubieten. Ein gutes Benutzererlebnis bedeutet, dass Menschen ihre Ziele einfach erreichen können. Je weniger Hindernisse dabei entstehen, desto angenehmer wird die Nutzung deiner Webseite. Besucher möchten keine Rätsel lösen. Sie möchten nicht lange suchen. Sie möchten verstehen, wohin der nächste Schritt führt.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist Vertrauen. Besucher treffen ständig kleine Entscheidungen. Sie entscheiden, ob sie weiterlesen. Sie entscheiden, ob sie klicken. Sie entscheiden, ob sie kaufen. Jede dieser Entscheidungen fällt leichter, wenn die Webseite vertrauenswürdig wirkt.



Klare Informationen, verständliche Texte und eine nachvollziehbare Struktur helfen dabei enorm.

Besonders wichtig wird dies bei neuen Besuchern. Menschen, die deine Webseite zum ersten Mal sehen, besitzen noch keine Erfahrung mit deinem Angebot. Sie kennen deine Arbeitsweise nicht. Sie wissen nicht, wie Bestellungen ablaufen oder welche Inhalte sie erwarten. Deshalb solltest du möglichst viele Unsicherheiten beseitigen, bevor sie überhaupt entstehen.

Häufig gestellte Fragen können dabei helfen. Klare Beschreibungen können helfen. Transparente Preise können helfen. Informationen über Abläufe können helfen. All diese Dinge sorgen dafür, dass Besucher weniger nachdenken müssen und sich sicherer fühlen.

Denke außerdem daran, dass nicht jeder Besucher dieselben Ziele verfolgt. Manche Menschen möchten sofort kaufen. Andere möchten zunächst Informationen sammeln. Wieder andere möchten dich kennenlernen oder sich einen ersten Eindruck verschaffen. Eine gute Webseite berücksichtigt diese unterschiedlichen Bedürfnisse, ohne dadurch unübersichtlich zu werden.

Ein weiterer Fehler besteht darin, Besucher ständig abzulenken. Viele Betreiber platzieren auf jeder Seite unzählige externe Links, Social-Media-Hinweise oder andere Angebote. Natürlich dürfen diese Dinge existieren. Trotzdem solltest du überlegen, welche Handlung aktuell am wichtigsten ist. Wenn jemand gerade kurz davor ist, ein Produkt anzuschauen oder sich zu registrieren, solltest du ihn nicht unnötig auf fünf andere Plattformen schicken.

Die besten Webseiten fühlen sich oft überraschend einfach an. Besucher müssen nicht nachdenken. Sie verstehen intuitiv, wie die Seite funktioniert. Sie wissen, wo sie klicken müssen. Sie finden die gewünschten Informationen. Genau deshalb wird Benutzererlebnis häufig unterschätzt. Besucher bemerken gute Kundenführung oft gar nicht bewusst. Sie bemerken jedoch sehr schnell, wenn sie fehlt.

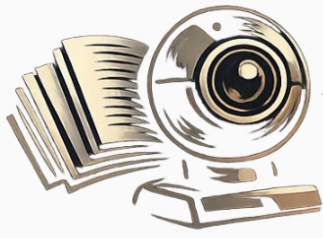
Deshalb solltest du deine Webseite nicht nur aus deiner eigenen Perspektive betrachten. Versuche immer wieder, sie mit den Augen eines neuen Besuchers zu sehen. Welche Fragen entstehen? Welche Unsicherheiten gibt es? Welche Informationen fehlen? Welche Schritte sind unklar? Je besser du diese Fragen beantworten kannst, desto angenehmer wird die Nutzung deiner Webseite.



Was soll ein neuer Besucher innerhalb der ersten Minute tun?

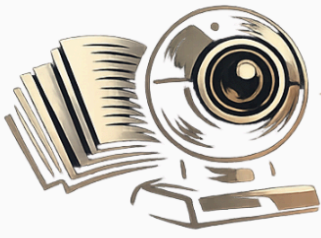


Welche Informationen benötigt ein neuer Besucher, bevor er eine Entscheidung treffen kann?



*Behind The
Webcam*

Welche Fragen könnten Besucher regelmäßig stellen?



Behind The Webcam

An welchen Stellen könnten Besucher verwirrt werden?



Versetze dich in einen neuen Besucher.

Beschreibe Schritt für Schritt, was diese Person auf deiner Webseite erleben soll.



Abschlussgedanke

Menschen bleiben selten auf einer Webseite, weil sie besonders kompliziert ist. Sie bleiben, weil sie verstehen, was sie tun können. Gute Kundenführung bedeutet nicht, Besucher zu kontrollieren. Gute Kundenführung bedeutet, ihnen Orientierung zu geben. Wenn Menschen sich auf deiner Webseite wohlfühlen und ihre Ziele ohne Schwierigkeiten erreichen können, hast du bereits einen der wichtigsten Bausteine für langfristigen Erfolg geschaffen.



Kapitel 12 – Rechtliches, Sicherheit und Verantwortung

Für viele Menschen gehört dieses Kapitel zu den Themen, die sie am liebsten möglichst lange vor sich herschieben würden. Rechtliche Hinweise, Datenschutz, Sicherheit oder organisatorische Verantwortung wirken oft trocken und wenig spannend. Verständlicherweise beschäftigen sich die meisten Menschen lieber mit Inhalten, Design oder neuen Ideen. Trotzdem gehört dieser Bereich zu den Grundlagen jeder seriösen Webseite.

Dabei ist es wichtig, von Anfang an die richtige Einstellung zu entwickeln. Das Ziel dieses Kapitels besteht nicht darin, aus dir einen Juristen zu machen. Du musst keine Gesetze auswendig lernen. Du musst nicht jedes Detail kennen. Viel wichtiger ist das Bewusstsein dafür, dass eine eigene Webseite Verantwortung mit sich bringt.

Sobald du eine Webseite betreibst, interagieren andere Menschen mit deinen Inhalten, deinen Angeboten und deinen Informationen. Besucher vertrauen darauf, dass bestimmte Angaben korrekt sind. Kunden vertrauen darauf, dass ihre Zahlungen verarbeitet werden. Nutzer vertrauen darauf, dass persönliche Daten nicht leichtfertig behandelt werden. Genau deshalb sollte das Thema Sicherheit und Verantwortung nicht als lästige Pflicht betrachtet werden, sondern als Bestandteil eines professionellen Auftritts.

Viele Anfänger konzentrieren sich ausschließlich darauf, möglichst schnell online zu gehen. Das ist grundsätzlich verständlich. Gleichzeitig sollte man sich bewusst machen, dass manche Dinge bereits vor dem Start bedacht werden sollten. Dazu gehören beispielsweise rechtliche Pflichtseiten, klare Kontaktmöglichkeiten, nachvollziehbare Informationen über Angebote sowie transparente Abläufe für Kunden. Je klarer diese Dinge geregelt sind, desto weniger Probleme entstehen später.

Ein besonders wichtiger Punkt betrifft die Kommunikation. Viele Konflikte entstehen nicht durch böse Absichten, sondern durch Missverständnisse. Besucher verstehen ein Angebot anders als vorgesehen. Kunden erwarten Leistungen, die niemals versprochen wurden. Nutzer gehen von Abläufen aus, die so gar nicht existieren. Deshalb ist es sinnvoll, wichtige Informationen klar und verständlich zu formulieren. Wer verständlich kommuniziert, verhindert häufig Probleme, bevor sie überhaupt entstehen.

Auch die Sicherheit deiner Webseite verdient Aufmerksamkeit. Selbst die beste Webseite nützt wenig, wenn wichtige Daten verloren gehen oder technische Probleme nicht erkannt werden. Deshalb solltest du bereits während der Planung darüber nachdenken, wie du mit Backups, Passwörtern und Zugriffen umgehen möchtest. Viele Menschen beschäftigen sich



erst mit Datensicherung, nachdem etwas schiefgelaufen ist. Deutlich angenehmer ist es, sich vorher Gedanken darüber zu machen.

Ein weiterer Bereich betrifft die Zusammenarbeit mit anderen Personen. Vielleicht arbeitest du irgendwann mit Fotografen, Designern, Technikern, virtuellen Assistenten oder anderen Dienstleistern zusammen. In solchen Situationen ist es hilfreich, wenn Zuständigkeiten klar geregelt sind. Wer hat Zugriff auf welche Bereiche? Wer darf Änderungen vornehmen? Wer besitzt welche Informationen? Auch hier gilt: Klare Regeln verhindern viele spätere Probleme.

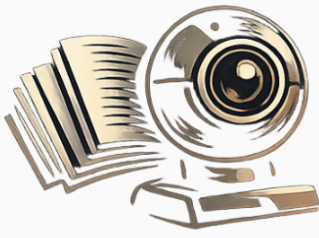
Besonders wichtig ist außerdem die Frage nach deinen eigenen Grenzen und Verantwortlichkeiten. Du bist nicht verpflichtet, jede Anfrage anzunehmen. Du bist nicht verpflichtet, jederzeit erreichbar zu sein. Du bist nicht verpflichtet, jede Diskussion zu führen. Eine professionelle Webseite bedeutet nicht, dass du rund um die Uhr verfügbar sein musst. Professionell bedeutet oft vielmehr, klare Prozesse und nachvollziehbare Regeln zu haben.

Viele Betreiber merken erst nach einiger Zeit, wie wertvoll klare Strukturen sein können. Wenn Support-Anfragen nach festen Regeln beantwortet werden, spart das Zeit. Wenn Abläufe dokumentiert sind, entstehen weniger Fehler. Wenn wichtige Informationen leicht auffindbar sind, reduziert sich der Aufwand für wiederkehrende Fragen. All diese Dinge wirken zunächst unspektakulär, können aber langfristig einen enormen Unterschied machen.

Es ist außerdem sinnvoll, die eigene Webseite regelmäßig aus Sicht eines Besuchers zu betrachten. Sind wichtige Informationen leicht auffindbar? Ist klar, wie Kontakt aufgenommen werden kann? Sind Preise nachvollziehbar dargestellt? Sind Angebote verständlich beschrieben? Je transparenter eine Webseite wirkt, desto leichter fällt es Besuchern, Vertrauen aufzubauen.

Dieses Kapitel soll dir keine Angst machen. Ganz im Gegenteil. Die meisten rechtlichen und organisatorischen Themen lassen sich mit etwas Planung sehr gut bewältigen. Das Ziel besteht nicht darin, alles perfekt zu machen. Das Ziel besteht darin, Verantwortung ernst zu nehmen und wichtige Grundlagen nicht zu vergessen.

Eine erfolgreiche Webseite besteht nicht nur aus guten Inhalten und schönen Designs. Sie besteht auch aus Verlässlichkeit. Besucher möchten wissen, woran sie sind. Kunden möchten nachvollziehen können, wie Dinge funktionieren. Und Betreiber profitieren davon, wenn wichtige Themen frühzeitig bedacht werden.



Behind The Webcam

Welche rechtlichen oder organisatorischen Themen musst du vor dem Start deiner Webseite noch klären?



Welche Informationen sollen Besucher jederzeit leicht finden können?

Die meisten dieser Informationen sind Pflicht bei Verkaufsw Webseiten.

- Kontaktmöglichkeiten
- Preise
- FAQ
- Regeln und Bedingungen
- Datenschutzinformationen (Pflicht)
- Impressum (Pflicht bei Verkaufsw Webseiten - echte Daten)
- Support-Hinweise (Pflicht bei Verkaufsw Webseiten)
- Sonstiges:



Wie möchtest du mit Support-Anfragen umgehen?

Beschreibe deine geplanten Abläufe.



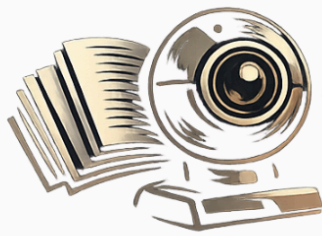
Wie schützt du wichtige Daten und Inhalte?

Denke an Passwörter, Backups, Zugriffsrechte und ähnliche Themen.



Abschlussgedanke

Verantwortung beginnt nicht erst dann, wenn Probleme entstehen. Verantwortung beginnt bereits bei der Planung. Je früher du wichtige organisatorische, technische und rechtliche Grundlagen berücksichtigst, desto stabiler wird das Fundament deiner Webseite. Perfektion ist dabei nicht erforderlich. Bewusstsein, Klarheit und Verlässlichkeit sind oft deutlich wertvoller.



Kapitel 13 – Jugendschutz in Deutschland

Wenn du eine Webseite mit Inhalten für Erwachsene betreiben möchtest und selbst in Deutschland lebst, gehört Jugendschutz nicht an den Rand deiner Planung. Er gehört in die Mitte. Viele Menschen beschäftigen sich zuerst mit Design, Preisen, Content und Technik. Das ist verständlich, weil diese Dinge sichtbar sind und sich direkt nach Business anfühlen. Doch gerade bei Adult-Inhalten kann ein fehlendes Jugendschutzkonzept dazu führen, dass eine Webseite von Anfang an auf einem unsicheren Fundament steht.

Dieses Kapitel ersetzt keine Rechtsberatung. Es soll dir aber helfen, die wichtigsten Fragen zu erkennen, die du vor dem Start deiner Webseite klären solltest. Gerade in Deutschland ist Jugendschutz kein Thema, das man mit einem kleinen Hinweis am Seitenrand erledigt. Wer Inhalte veröffentlicht, die nur für Erwachsene bestimmt sind, trägt Verantwortung dafür, dass Minderjährige keinen freien Zugang zu diesen Inhalten erhalten.

Ein häufiger Irrtum besteht darin, zu glauben, ein einfacher Button mit „Ich bin über 18“ würde ausreichen. Für viele Adult-Angebote ist das in Deutschland nicht genug. Ein solcher Button fragt lediglich eine Behauptung ab. Er prüft aber nicht zuverlässig, ob die Person tatsächlich volljährig ist. Genau deshalb solltest du dich bei einer eigenen Adult-Webseite früh mit echten Altersverifikationslösungen beschäftigen.

Wichtig ist dabei der Unterschied zwischen frei sichtbaren Bereichen und geschützten Bereichen. Nicht alles, was auf deiner Webseite existiert, muss zwangsläufig hinter einer Altersprüfung liegen. Eine neutrale Startseite, allgemeine Informationen oder ein sachlicher Hinweis auf dein Angebot können anders zu bewerten sein als eindeutig sexuelle Bilder, Videos oder Beschreibungen. Trotzdem solltest du sehr vorsichtig planen, welche Inhalte öffentlich sichtbar sind und welche Inhalte erst nach einer wirksamen Altersverifikation erreichbar sein dürfen.

Wenn du in Deutschland lebst und eine eigene Adult-Webseite betreibst, solltest du nicht nur fragen, was technisch möglich ist. Du solltest fragen, was rechtlich und organisatorisch tragfähig ist. Dazu gehört die Auswahl eines geeigneten Altersverifikationssystems, die saubere Trennung zwischen öffentlichen und geschützten Bereichen, eine klare Dokumentation deiner Entscheidungen und im Zweifel die Rücksprache mit fachkundiger Beratung.

Ein Altersverifikationssystem sollte nicht nur beim ersten Besuch eine Prüfung durchführen, sondern auch verhindern, dass der Zugang anschließend beliebig weitergegeben oder von Minderjährigen genutzt werden kann. Deshalb sprechen Fachstellen häufig von zwei Bestandteilen: einer verlässlichen Prüfung der Volljährigkeit und einer späteren



Authentifizierung beim Zugriff. Einfach gesagt bedeutet das: Es muss nicht nur einmal geprüft werden, ob jemand erwachsen ist. Es muss auch beim späteren Zugang nachvollziehbar bleiben, dass tatsächlich die geprüfte Person den geschützten Bereich nutzt.

Für dich als Betreiberin bedeutet das, dass du nicht irgendeine Lösung wählen solltest, nur weil sie bequem oder billig ist. Gerade bei Adult-Inhalten ist es sinnvoll, auf Systeme zu achten, die für diesen Zweck geeignet sind und im deutschen Markt ernsthaft verwendet werden können. Wenn ein Anbieter einer Altersverifikation keine klaren Aussagen dazu macht, ob seine Lösung für Adult-Inhalte und den deutschen Jugendmedienschutz geeignet ist, solltest du sehr vorsichtig sein.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Inhalt selbst. Nicht jeder Inhalt ist gleich einzuordnen. Manche Inhalte sind für Jugendliche entwicklungsbeeinträchtigend. Andere Inhalte können in Deutschland deutlich strenger behandelt werden. Bei pornografischen Angeboten ist besondere Vorsicht geboten. Wenn du unsicher bist, wie deine Inhalte einzustufen sind, solltest du diese Frage nicht selbst nach Bauchgefühl entscheiden, sondern fachlich prüfen lassen.

Auch die Sprache deiner Webseite spielt eine Rolle. Wenn du dich ausdrücklich an deutsche Nutzer richtest, deutsche Texte verwendest, Preise in Euro angibst, deutschen Support anbietest oder selbst in Deutschland ansässig bist, solltest du erst recht davon ausgehen, dass deutsche Regeln für dich relevant sind. Es wäre fahrlässig, das Thema zu ignorieren, nur weil viele andere Webseiten im Internet es ebenfalls nicht sauber lösen.

Viele Menschen sagen an dieser Stelle: Aber andere machen es doch auch nicht. Das mag stimmen. Es ist aber keine gute Geschäftsgrundlage. Nur weil andere Anbieter Regeln ignorieren, bedeutet das nicht, dass es sicher, professionell oder langfristig klug ist. Wenn du dir eine eigene Webseite aufbauen möchtest, solltest du nicht nur daran denken, schnell online zu gehen. Du solltest daran denken, stabil und verantwortungsvoll online zu gehen.

Jugendschutz ist außerdem nicht nur eine rechtliche Pflicht, sondern auch ein Vertrauenssignal. Eine Webseite, die klar trennt, sauber arbeitet und Verantwortung übernimmt, wirkt professioneller. Kunden merken, ob ein Angebot ordentlich aufgebaut ist oder ob alles improvisiert wirkt. Gerade im Adult-Bereich kann Professionalität ein großer Unterschied sein.

Dabei geht es nicht darum, Angst zu erzeugen. Es geht darum, bewusst zu planen. Eine gute Webseite entsteht nicht dadurch, dass schwierige Themen verdrängt werden. Sie entsteht dadurch, dass man sie frühzeitig berücksichtigt. Wenn du Jugendschutz von Anfang an mitdenkst, wird er Teil deines Systems und nicht später ein Problem, das hektisch nachträglich gelöst werden muss.



Für deine eigene Planung solltest du deshalb festlegen, welche Inhalte öffentlich sichtbar sein dürfen, welche Inhalte nur nach Altersverifikation zugänglich sind, welche technische Lösung du nutzen möchtest und wer für die regelmäßige Kontrolle verantwortlich ist. Auch Änderungen an deiner Webseite sollten später immer unter diesem Blickwinkel geprüft werden. Neue Bilder, neue Videos, neue Texte und neue Funktionen können jugendschutzrelevant sein.

Wenn du mit einem CMS wie EroCMS arbeitest, solltest du Jugendschutz nicht als Zusatz betrachten, den man irgendwann später ergänzt. Er sollte bereits bei der Seitenstruktur mitgedacht werden. Welche Bereiche sind öffentlich? Welche Bereiche sind geschützt? Wann erfolgt die Altersprüfung? Was sieht ein Besucher vor der Prüfung? Was sieht er erst danach? Diese Fragen gehören in die technische und inhaltliche Planung.

Besonders wichtig ist auch die Dokumentation. Schreibe auf, welche Altersverifikationslösung du verwendest, warum du sie gewählt hast, welche Bereiche geschützt sind und welche internen Regeln für neue Inhalte gelten. Diese Dokumentation hilft dir nicht nur selbst, sondern zeigt auch, dass du das Thema ernst nimmst. Wer professionell arbeitet, verlässt sich nicht nur auf Erinnerung und Bauchgefühl.

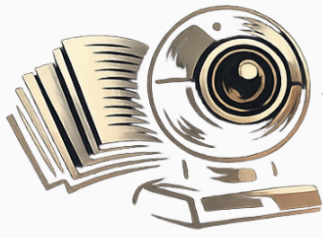
Wenn du in Deutschland lebst, solltest du außerdem prüfen, ob du einen Jugendschutzbeauftragten benötigst oder ob eine Mitgliedschaft in einer anerkannten Selbstkontrolle für dich sinnvoll sein kann. Das hängt vom konkreten Angebot, der Größe und der Art deiner Webseite ab. Auch hier gilt: Nicht raten, sondern klären. Gerade wenn du langfristig ein echtes Business aufbauen möchtest, ist es besser, solche Fragen früh zu beantworten.

Am Ende lässt sich dieses Kapitel auf einen einfachen Gedanken reduzieren: Adult-Webseiten brauchen Verantwortung. Nicht irgendwann. Nicht erst, wenn es Probleme gibt. Sondern von Anfang an. Wer erwachsene Inhalte anbietet, muss Minderjährige schützen. Das ist kein lästiger Nebensatz, sondern ein zentraler Bestandteil eines seriösen Angebots.



Welche Bereiche meiner Webseite sollen öffentlich sichtbar sein?

Schreibe auf, welche Inhalte Besucher sehen dürfen, bevor eine Altersverifikation erfolgt.



Behind The
Webcam

Welche Bereiche meiner Webseite sollen ausschließlich nach Altersverifikation zugänglich sein?

Schreibe alle Inhalte und Funktionen auf, die geschützt werden müssen.



Welche Fragen muss ich rechtlich oder fachlich prüfen lassen?

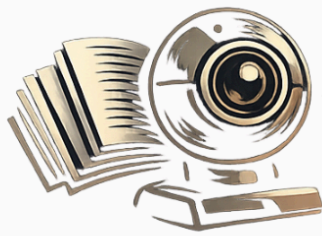
Kreuze alles an, was für dich relevant ist.

- Welche Inhalte öffentlich sichtbar sein dürfen.
- Welche Inhalte zwingend geschützt werden müssen.
- Welche Altersverifikationslösung geeignet ist.
- Ob ich einen Jugendschutzbeauftragten benötige.
- Welche Pflichtseiten und Hinweise notwendig sind.
- Welche Verantwortung ich als Betreiberin in Deutschland trage.
- Welche Regeln für internationale Besucher gelten.
- Sonstiges:



Abschlussgedanke

Jugendschutz ist kein Detail, das man am Ende noch schnell ergänzt. Gerade bei einer Adult-Webseite gehört er zu den wichtigsten Grundlagen überhaupt. Wenn du in Deutschland lebst und eigene Inhalte für Erwachsene veröffentlichen möchtest, solltest du dieses Thema ernst nehmen, sauber planen und fachlich prüfen lassen. Eine eigene Webseite bedeutet Freiheit. Aber Freiheit bedeutet auch Verantwortung.



*Behind The
Webcam*

Kapitel 14 – Payment finden im High-Risk-Adult-Bereich

Viele Menschen beschäftigen sich monatelang mit ihrer Webseite. Sie planen Inhalte, gestalten Seiten, erstellen Texte und entwickeln Angebote. Irgendwann steht die erste Version der Webseite und alles scheint bereit für den Start. Genau an diesem Punkt stellen viele Betreiber eine überraschende Frage: Wie sollen Kunden eigentlich bezahlen?

Für Außenstehende klingt diese Frage oft banal. In vielen anderen Branchen gibt es unzählige Möglichkeiten, Zahlungen zu akzeptieren. Doch im Adult-Bereich sieht die Realität häufig anders aus. Tatsächlich gehört die Zahlungsabwicklung zu den größten Herausforderungen beim Aufbau einer eigenen Webseite für Erwachsene.

Der Grund dafür liegt nicht darin, dass Adult-Angebote grundsätzlich verboten wären. Das Problem besteht vielmehr darin, dass viele Banken und Zahlungsanbieter Adult-Inhalte als sogenanntes High-Risk-Geschäft betrachten. Das bedeutet nicht automatisch, dass etwas unseriös ist. Es bedeutet lediglich, dass Banken und Zahlungsdienstleister bestimmte Risiken sehen, die sie in anderen Branchen deutlich geringer einschätzen.

Zu diesen Risiken gehören beispielsweise Rückbuchungen, sogenannte Chargebacks. Dabei behauptet ein Kunde nach einer Zahlung, dass eine Belastung unberechtigt gewesen sei oder er die Leistung nicht erhalten habe. Für Zahlungsanbieter entstehen dadurch Kosten und Risiken. Hinzu kommen Themen wie Betrugsversuche, Identitätsmissbrauch, internationale Zahlungen, rechtliche Anforderungen und besondere Jugendschutzvorgaben. All diese Faktoren führen dazu, dass viele Anbieter Adult-Geschäfte deutlich kritischer betrachten als gewöhnliche Online-Shops.

Viele Anfänger glauben deshalb, sie könnten einfach dieselben Zahlungsarten verwenden wie andere Webseiten. Häufig fällt dabei zuerst ein Name: PayPal. Schließlich kennt nahezu jeder diesen Dienst und viele Kunden besitzen bereits ein Konto. Doch genau hier erleben viele Betreiber ihre erste Überraschung. PayPal ist für viele klassische Adult-Angebote keine geeignete Lösung. Wer seine komplette Existenz auf einen Dienst aufbaut, der das eigene Geschäftsmodell nicht unterstützen möchte, begibt sich in eine gefährliche Abhängigkeit. Deshalb sollte man sich bereits frühzeitig mit Alternativen beschäftigen.

Auch andere vermeintlich einfache Lösungen entpuppen sich oft als Sackgasse. Manche Betreiber denken über Amazon-Gutscheine, Geschenkkarten oder private Überweisungen nach. Andere versuchen kreative Umwege zu finden, um reguläre Zahlungsanbieter zu umgehen. Das mag kurzfristig funktionieren, stellt jedoch selten eine professionelle Grundlage für ein langfristiges Geschäft dar. Kunden möchten einfache und



nachvollziehbare Zahlungsmöglichkeiten nutzen. Je komplizierter der Bezahlvorgang wird, desto höher wird die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kauf abgebrochen wird.

Ein weiteres Thema, das im Adult-Bereich regelmäßig auftaucht, ist die Frage nach Anonymität. Viele Betreiber glauben, ihre Kunden würden ausschließlich anonym bezahlen wollen. Tatsächlich wünschen sich viele Nutzer ein gewisses Maß an Privatsphäre. Gleichzeitig existieren jedoch rechtliche Anforderungen, Sicherheitsmaßnahmen, Betrugsprävention und Altersverifikationen. Absolute Anonymität ist deshalb in vielen Bereichen weder realistisch noch zwingend sinnvoll. Erfolgreiche Payment-Lösungen schaffen meist einen Kompromiss zwischen Datenschutz, Sicherheit und Nutzerfreundlichkeit.

Bevor du dich für eine Zahlungsart entscheidest, solltest du zunächst verstehen, welche Möglichkeiten grundsätzlich existieren. Viele Adult-Webseiten arbeiten mit Kreditkarten. Andere nutzen Banküberweisungen oder Open-Banking-Lösungen. Manche setzen auf Guthabensysteme, bei denen Nutzer zunächst Guthaben aufladen und anschließend Inhalte erwerben. Einige Betreiber akzeptieren Kryptowährungen. Andere kombinieren mehrere Zahlungsarten miteinander. Welche Lösung am besten geeignet ist, hängt stark von deiner Zielgruppe, deinen Ländern und deinem Geschäftsmodell ab.

Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang ein Begriff, den viele Einsteiger zunächst noch nie gehört haben: Merchant of Record. Hinter diesem Begriff verbirgt sich ein Unternehmen, das die Zahlungsabwicklung und bestimmte rechtliche Prozesse für andere Anbieter übernimmt. Vereinfacht gesagt verkauft nicht mehr deine Webseite direkt an den Kunden, sondern ein spezialisierter Dienstleister übernimmt einen Teil dieser Aufgaben. Dafür erhält dieser Anbieter einen Anteil an den Umsätzen oder bestimmte Gebühren.

Für Anfänger kann ein solches Modell durchaus interessant sein. Es reduziert häufig die technische Komplexität und kann einige organisatorische Aufgaben vereinfachen. Gleichzeitig bedeutet es aber auch, dass ein Teil der Kontrolle abgegeben wird. Deshalb sollte man verstehen, welche Aufgaben ein solcher Anbieter übernimmt und welche Verantwortung trotzdem beim Betreiber der Webseite verbleibt.

Die Alternative besteht darin, selbst als Händler aufzutreten und eine eigene Zahlungsabwicklung aufzubauen. Dadurch entstehen häufig mehr Freiheiten und mehr Kontrolle. Gleichzeitig steigen jedoch auch die Anforderungen. Dokumentationen, Prüfungen, Verträge, technische Integrationen und Risikomanagement werden wichtiger. Beide Wege besitzen Vor- und Nachteile. Welcher Weg sinnvoller ist, hängt von den eigenen Zielen und Ressourcen ab.

Ein Begriff, den jeder Betreiber einer Adult-Webseite kennen sollte, lautet Chargeback. Viele Menschen hören dieses Wort erst, wenn sie zum ersten Mal betroffen sind. Ein Chargeback entsteht vereinfacht gesagt dann, wenn ein Kunde eine Zahlung rückgängig machen möchte



oder die Belastung bei seiner Bank beanstandet. Dadurch kann ein bereits erzielter Umsatz wieder verloren gehen. Je nach Zahlungsart und Situation können zusätzliche Kosten entstehen. Aus diesem Grund sollten Betreiber ihre Prozesse dokumentieren und nachvollziehbar gestalten. Eine saubere Kundenkommunikation, transparente Preise und klare Abläufe helfen dabei, unnötige Konflikte zu vermeiden.

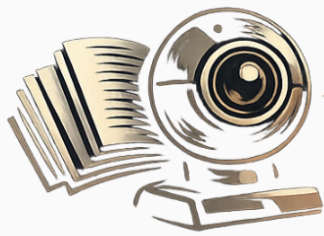
Viele Anfänger betrachten Payment als technischen Nebenaspekt. Tatsächlich gehört es zu den wichtigsten Bestandteilen des gesamten Geschäftsmodells. Die schönste Webseite der Welt bringt wenig, wenn Besucher keine Möglichkeit besitzen, einfach und sicher zu bezahlen. Deshalb sollte die Planung der Zahlungsabwicklung nicht erst am Ende erfolgen. Sie sollte bereits während der Entwicklung der Webseite mitgedacht werden.

Wenn du deine eigene Webseite aufbaust, solltest du außerdem überlegen, welche Länder du bedienen möchtest. Nicht jede Zahlungsart ist überall verfügbar. Nicht jeder Anbieter akzeptiert dieselben Regionen. Manche Systeme funktionieren hervorragend in Europa, aber schlecht in anderen Teilen der Welt. Deshalb lohnt es sich, frühzeitig über die geografische Ausrichtung deines Angebots nachzudenken.

Ebenso wichtig ist die Frage, welche Informationen und Unterlagen Zahlungsanbieter möglicherweise von dir verlangen werden. Viele Betreiber sind überrascht, wenn plötzlich Nachweise über ihre Tätigkeit, ihre Inhalte oder ihre Unternehmensstruktur benötigt werden. Je professioneller deine Unterlagen vorbereitet sind, desto einfacher verlaufen solche Prüfungen häufig.

Dieses Kapitel soll dir keine konkrete Payment-Lösung verkaufen. Es soll dir vor allem zeigen, dass Zahlungsabwicklung im Adult-Bereich ein eigenes Thema ist. Ein Thema, das Planung verdient. Ein Thema, das Zeit benötigt. Und ein Thema, das erheblichen Einfluss auf den späteren Erfolg deiner Webseite haben kann.

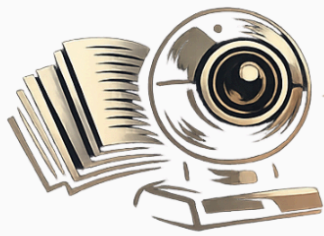
Wer eine Adult-Webseite betreiben möchte, baut nicht nur eine Plattform für Inhalte. Er baut gleichzeitig ein Geschäft. Und jedes Geschäft benötigt eine Möglichkeit, zuverlässig bezahlt zu werden.



Behind The Webcam

Welche Zahlungsarten möchte ich meinen Kunden idealerweise anbieten?

- Kreditkarte
- Debitkarte
- Banküberweisung
- Open Banking
- Guthabensystem
- Kryptowährungen
- Mobile Payment
- Sonstiges:



Behind The Webcam

Welche Unterlagen könnte ich für die Beantragung einer Zahlungsabwicklung benötigen?

- Ausweisdokumente
- Unternehmensunterlagen
- Webseitenbeschreibung
- Inhaltsbeschreibung
- Nachweise über Jugendschutzmaßnahmen
- Verträge
- Sonstiges:



Abschlussgedanke

Viele Webseiten scheitern nicht an Inhalten oder Technik. Sie scheitern daran, dass die Zahlungsabwicklung nie richtig geplant wurde. Wer frühzeitig versteht, wie Payment im High-Risk-Adult-Bereich funktioniert, erspart sich später oft viel Zeit, Frust und unnötige Umwege. Eine Webseite kann nur dann ein Geschäft werden, wenn Menschen die Möglichkeit haben, unkompliziert und sicher für deine Angebote zu bezahlen.



Kapitel 15 – Warum ich EroCMS entwickelt habe

Wenn du dieses Workbook bis hierhin durchgearbeitet hast, hast du wahrscheinlich bereits festgestellt, dass der Aufbau einer eigenen Webseite aus deutlich mehr besteht als nur ein paar Bildern, einem schönen Design und einer guten Idee. Die Kapitel 1 bis 11 beschäftigen sich mit Dingen, die praktisch für jede Webseite gelten. Zielgruppe, Angebote, Positionierung, Inhalte, Preise, Kundenführung und Struktur sind Themen, die unabhängig von einer bestimmten Software funktionieren. Selbst wenn du WordPress verwendest, einen Entwickler beauftragst oder eine komplett andere Lösung nutzt, bleiben diese Grundlagen dieselben.

Spätestens ab Kapitel 12 verändert sich die Situation jedoch deutlich. Auf einmal geht es nicht mehr nur um Inhalte und Marketing. Es geht um Verantwortung. Es geht um rechtliche Anforderungen. Es geht um Jugendschutz. Es geht um Zahlungsabwicklung. Es geht um technische Infrastruktur. Und genau an diesem Punkt stellen viele Menschen fest, dass die eigentliche Webseite oft noch der einfachste Teil des gesamten Projekts ist.

Ich weiß das deshalb so genau, weil ich selbst einmal an genau diesem Punkt stand. Ich wollte ursprünglich nichts anderes als eine funktionierende Adult-Webseite betreiben. Stattdessen fand ich mich plötzlich zwischen Banken, Zahlungsanbietern, Entwicklern, technischen Problemen, Jugendschutzfragen und rechtlichen Anforderungen wieder. Jeder einzelne Bereich war bereits komplex genug. Zusammengenommen fühlte sich das Ganze irgendwann wie mehrere Vollzeitjobs gleichzeitig an.

Nehmen wir allein das Thema Impressum. Viele Menschen beschäftigen sich kaum damit oder glauben, dass man dort einfach irgendwelche Angaben eintragen könne. Die Realität sieht anders aus. Wer im High-Risk-Bereich arbeitet, wird von Banken, Zahlungsanbietern und Geschäftspartnern häufig deutlich genauer geprüft als ein gewöhnlicher Online-Shop. Falsche Angaben, fehlende Informationen oder unprofessionelle Auftritte können schnell dazu führen, dass Geschäftsbeziehungen gar nicht erst zustande kommen oder später Probleme entstehen.

Noch deutlich schwieriger wird es beim Thema Jugendschutz. Gerade innerhalb Deutschlands kann dieses Thema enorme Auswirkungen haben. Ich kenne persönlich eine Darstellerin, deren Geschäft nach Problemen im Bereich Jugendschutz nie wieder dasselbe war. Neben erheblichen finanziellen Konsequenzen musste sie ihren gesamten Auftritt verändern. Dinge, die vorher selbstverständlich waren, waren plötzlich nicht mehr möglich. Wer glaubt, Jugendschutz sei nur eine kleine Formalität, sollte sich sehr intensiv mit diesem Thema beschäftigen, bevor die eigene Webseite online geht.



Dann kommt die Zahlungsabwicklung hinzu. Viele Anfänger gehen davon aus, dass man einfach einen Zahlungsanbieter auswählt und anschließend loslegen kann. Die Realität sieht häufig völlig anders aus. Es gibt vergleichsweise wenige Anbieter, die Adult-Geschäfte überhaupt akzeptieren. Manche verlangen hohe Mindestumsätze. Manche arbeiten nur mit bestimmten Ländern zusammen. Manche lehnen einzelne Inhalte oder Geschäftsmodelle ab. Andere verlangen umfangreiche Prüfungen, Dokumentationen und Nachweise, bevor überhaupt die erste Zahlung verarbeitet werden kann.

Und selbst wenn all diese Themen gelöst sind, bleibt immer noch die technische Seite. Jemand muss die Webseite entwickeln. Jemand muss Fehler beheben. Jemand muss neue Funktionen einbauen. Jemand muss Updates durchführen. Jemand muss dafür sorgen, dass die gesamte Plattform dauerhaft funktioniert. Für viele Menschen bedeutet das entweder hohe Entwicklungskosten oder die permanente Abhängigkeit von einem Entwickler.

Ich war damals von all diesen Themen gleichzeitig überfordert. Nicht ein bisschen überfordert. Sondern maximal überfordert. Und irgendwann dachte ich mir, dass ich vermutlich nicht der einzige Mensch bin, dem es so geht. Denn die meisten Darstellerinnen möchten keine Experten für Jugendschutz werden. Sie möchten keine Payment-Spezialisten werden. Sie möchten keine Entwickler werden. Sie möchten keine Steuerberater ersetzen. Sie möchten Inhalte erstellen, Kunden betreuen und ihr Geschäft aufbauen.

Genau aus diesem Gedanken heraus ist EroCMS entstanden.

Ich möchte an dieser Stelle ausdrücklich sagen, dass dieses Workbook nicht geschrieben wurde, um dir eine bestimmte Software aufzuzwingen. Die Inhalte der vorherigen Kapitel funktionieren auch mit anderen Systemen. Mit genügend Zeit, Wissen und Motivation kannst du viele Dinge auch mit WordPress oder anderen Lösungen umsetzen. Wenn du Payment, Jugendschutz, Technik und rechtliche Anforderungen eigenständig lösen möchtest, spricht grundsätzlich nichts dagegen.

Trotzdem möchte ich dir die Lösung vorstellen, die ich über viele Jahre hinweg aufgebaut habe, weil sie genau aus den Problemen entstanden ist, die wir in den letzten Kapiteln besprochen haben.

EroCMS wurde entwickelt, damit Menschen ohne Programmierkenntnisse ihre eigene Adult-Webseite betreiben können. Das System ist so aufgebaut, dass Inhalte, Kategorien, Menüs und Bereiche ohne Entwickler erstellt und gepflegt werden können. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind bewusst flexibel gehalten, damit jede Darstellerin ihren eigenen Auftritt entwickeln kann. Gleichzeitig soll die Bedienung so einfach bleiben, dass man sich nicht ständig mit technischen Details beschäftigen muss.



Das System unterstützt unter anderem Webcam-Bereiche, Telefonie, Messenger-Funktionen, Fotoalben, Videotheken, Downloadbereiche, Fanclubs und verschiedene Marketingwerkzeuge. Der Gedanke dahinter war nie, die technisch beeindruckendste Software der Welt zu bauen. Der Gedanke war vielmehr, möglichst viele alltägliche Probleme bereits zu lösen, bevor sie überhaupt entstehen.

Der vielleicht größte Unterschied liegt jedoch nicht im CMS selbst, sondern in allem, was dazugehört.

Mit EroCMS kommt eine Zahlungsabwicklung, durchgeführt durch Pay4Coins, bei der mein Unternehmen gegenüber dem Kunden auftritt. Das bedeutet, dass mein Name im Impressum erscheint und ich die Verantwortung für die Zahlungsabwicklung übernehme. Kunden sehen nicht deine privaten Daten. Du musst dich nicht selbst mit Kreditkartenunternehmen, Zahlungsanbietern oder Rückbuchungen auseinandersetzen. Ich kümmere mich um Stornos, Kundenbeschwerden, Zahlungsfragen und viele andere Themen, die normalerweise beim Betreiber einer Webseite landen würden.

Hinzu kommt, dass sämtliche gängigen Zahlungsarten bereits vorhanden sind. Du musst nicht erst verschiedene Anbieter suchen, Verträge abschließen und technische Schnittstellen entwickeln lassen. Auch das Thema Umsatzsteuer wird zentral organisiert, sodass du dich nicht mit jedem einzelnen Zahlungsvorgang beschäftigen musst.

Ein weiterer Punkt betrifft den Jugendschutz. Die von mir betriebenen Plattformen befinden sich in Spanien und unterliegen nicht den gleichen Voraussetzungen wie eine eigenständig betriebene deutsche Adult-Webseite. Dadurch entfällt für die angeschlossenen Darstellerinnen ein großer Teil der Probleme, die wir in Kapitel 13 besprochen haben. Während du dich auf Inhalte, Kunden und deine Webseite konzentrierst, kümmere ich mich um die Themen, die für viele Menschen die größte Belastung darstellen.

Natürlich bin ich mit diesem Modell nicht uneigennützig unterwegs. EroCMS ist kein Hobbyprojekt. Es ist ein Geschäft. Trotzdem war mein Ziel immer, eine Lösung zu schaffen, die für Darstellerinnen attraktiv ist. Deshalb erhalten Darstellerinnen je nach Modell bis zu 91 Prozent Bruttoauszahlung, während gleichzeitig viele organisatorische Aufgaben übernommen werden, die sonst erhebliche Zeit, Geld und Nerven kosten würden.

Am Ende musst du selbst entscheiden, welchen Weg du gehen möchtest. Du kannst deine komplette Infrastruktur eigenständig aufbauen. Du kannst andere Systeme verwenden. Du kannst Entwickler beauftragen und eigene Lösungen entwickeln. All das ist möglich. Ich möchte lediglich zeigen, dass es auch einen anderen Weg gibt.

Einen Weg, bei dem man sich stärker auf Inhalte, Kunden und den Aufbau der eigenen Marke konzentrieren kann.



Einen Weg, bei dem viele der Probleme aus den Kapiteln 12 bis 14 bereits gelöst sind.

Und einen Weg, den ich ursprünglich für mich selbst entwickelt habe, weil ich all diese Probleme irgendwann satt hatte.

Wenn du mehr über EroCMS erfahren möchtest, findest du auf meiner Webseite ein separates E-Book, das sich ausschließlich mit der Einrichtung, Bestellung und Nutzung des Systems beschäftigt. Dort gehe ich deutlich tiefer auf technische Funktionen, Möglichkeiten und Abläufe ein.

Und falls danach noch Fragen offenbleiben, darfst du dich selbstverständlich direkt bei uns melden. Gerade für bestehende oder zukünftige Darstellerinnen ist der direkte Kontakt ausdrücklich erwünscht (via WhatsApp: +34 616571860 oder via Email support@pay4coins.com). Oft lassen sich viele Fragen in wenigen Minuten klären, bevor daraus tagelange Unsicherheit entsteht.

Denn genau dafür wurde EroCMS ursprünglich entwickelt:

Damit du dich auf deine Webseite konzentrieren kannst – und nicht auf den ganzen anderen Wahnsinn drumherum.



Kapitel 16 – Deine erste Webseite planen

Wenn du dieses Workbook bis hierhin durchgearbeitet hast, besitzt du bereits etwas, das viele Menschen niemals haben werden. Du besitzt einen Plan.

Vielleicht noch keinen perfekten Plan. Vielleicht sind manche Arbeitsblätter noch nicht vollständig ausgefüllt. Vielleicht hast du bei einigen Fragen noch Unsicherheiten. Das ist vollkommen normal. Wichtig ist, dass du inzwischen deutlich mehr Klarheit besitzt als zu Beginn dieses Workbooks.

Du weißt, warum du eine eigene Webseite aufbauen möchtest. Du hast über deine Zielgruppe nachgedacht. Du hast deine Angebote definiert. Du hast dich mit deiner Positionierung beschäftigt. Du hast über Preise, Inhalte, Jugendschutz, Payment und viele andere Themen nachgedacht. Genau deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt gekommen, die einzelnen Bausteine zu einem konkreten Projekt zusammenzuführen.

Viele Menschen verbringen Monate oder sogar Jahre damit, immer weiter zu planen. Sie sammeln Ideen. Sie erstellen Listen. Sie entwickeln Konzepte. Doch irgendwann kommt der Punkt, an dem Planung in Handlung übergehen muss. Denn eine Webseite wird niemals online gehen, solange sie ausschließlich auf Papier existiert.

Dieses Kapitel soll dir deshalb dabei helfen, aus deinen bisherigen Gedanken eine konkrete Webseite zu entwickeln. Nicht theoretisch. Nicht irgendwann. Sondern möglichst greifbar.

Dabei solltest du dir zunächst bewusst machen, dass deine erste Webseite nicht deine letzte Webseite sein wird. Viele Menschen setzen sich selbst unter Druck, weil sie glauben, sofort die perfekte Lösung erschaffen zu müssen. Sie möchten von Anfang an jede Funktion besitzen, jede Idee umsetzen und jeden möglichen Anwendungsfall berücksichtigen. Das führt häufig dazu, dass Projekte unnötig kompliziert werden oder niemals fertiggestellt werden.

Eine erfolgreiche erste Webseite muss nicht perfekt sein.

Sie muss online gehen.

Das klingt vielleicht simpel, ist aber eine wichtige Erkenntnis. Eine veröffentlichte Webseite mit kleinen Fehlern ist meistens wertvoller als eine perfekte Webseite, die niemals existiert. Du wirst Dinge verändern. Du wirst Inhalte ergänzen. Du wirst Funktionen erweitern. Du wirst aus Erfahrungen lernen. Genau deshalb sollte dein erstes Ziel nicht Perfektion sein, sondern Umsetzung.

Bevor du mit dem eigentlichen Aufbau beginnst, solltest du dir überlegen, welche Bestandteile für den Start wirklich notwendig sind. Welche Seiten müssen vorhanden sein?



Welche Inhalte sind unverzichtbar? Welche Funktionen benötigst du vom ersten Tag an? Und welche Dinge können später ergänzt werden?

Viele Menschen stellen dabei fest, dass sie deutlich weniger benötigen als ursprünglich angenommen. Häufig reichen eine Startseite, eine Angebotsübersicht, einige Inhalte, Kontaktmöglichkeiten und die wichtigsten rechtlichen Informationen aus, um eine erste Version zu veröffentlichen. Alles andere kann Schritt für Schritt wachsen.

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft deine Zeitplanung. Webseiten entstehen selten an einem einzigen Wochenende. Selbst mit einfachen Systemen benötigt die Vorbereitung Zeit. Texte müssen geschrieben werden. Bilder müssen ausgewählt werden. Inhalte müssen organisiert werden. Deshalb solltest du realistisch planen und dir feste Etappen setzen. Kleine Fortschritte sind deutlich wertvoller als riesige Pläne, die niemals umgesetzt werden.

Versuche außerdem, nicht jede Entscheidung sofort endgültig treffen zu wollen. Viele Menschen verlieren sich in Details. Sie diskutieren tagelang über Farben, Logos oder einzelne Formulierungen. Natürlich dürfen solche Dinge wichtig sein. Sie sollten jedoch nicht verhindern, dass die Webseite fertig wird. Besucher interessieren sich meist deutlich weniger für kleine Details, als Betreiber glauben.

Denke auch daran, dass deine Webseite nicht für dich gebaut wird. Sie wird für deine Besucher gebaut. Deshalb solltest du regelmäßig prüfen, ob ein neuer Besucher versteht, wer du bist, was du anbietest und was er als Nächstes tun soll. Wenn diese Fragen beantwortet werden, besitzt deine Webseite bereits eine solide Grundlage.

Jetzt ist außerdem ein guter Zeitpunkt, um ehrlich zu überprüfen, welche offenen Baustellen noch existieren. Fehlen Inhalte? Sind rechtliche Fragen ungeklärt? Gibt es noch Unsicherheiten beim Payment? Muss die technische Lösung festgelegt werden? Je klarer du diese Punkte erkennst, desto einfacher wird es, sie systematisch abzuarbeiten.

Dieses Kapitel soll keinen zusätzlichen Druck erzeugen. Ganz im Gegenteil. Es soll dir zeigen, dass du bereits einen großen Teil der Arbeit erledigt hast. Viele Menschen denken über eine eigene Webseite nach. Deutlich weniger Menschen erstellen einen konkreten Plan. Noch weniger Menschen setzen diesen Plan tatsächlich um. Wenn du bis hierhin gekommen bist, gehörst du bereits zu einer kleinen Minderheit.

Jetzt geht es nicht mehr darum, weitere Informationen zu sammeln.

Jetzt geht es darum, anzufangen.



Welche Seiten sollen zum Start unbedingt online sein?

- Startseite
- Über mich
- Angebote
- Videos
- Bilder
- Kontakt
- FAQ
- Impressum (Pflicht bei Verkaufswebseiten)
- Datenschutz (Pflicht)
- Sonstiges:



Welche Dinge dürfen erst nach dem Start ergänzt werden? Viele Projekte werden nie fertig, weil alles sofort enthalten sein soll.

Schreibe bewusst auf, was später kommen darf.

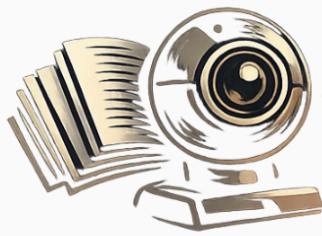


Abschlussgedanke

Die meisten Webseiten scheitern nicht an fehlendem Wissen. Sie scheitern daran, dass niemals der Moment kommt, in dem aus Planung Umsetzung wird. Du wirst unterwegs Fehler machen. Du wirst Dinge verändern. Du wirst Entscheidungen später anders treffen. Das ist vollkommen normal. Wichtig ist nur, dass deine Webseite irgendwann existiert. Denn erst eine veröffentlichte Webseite kann Besucher gewinnen, Kunden erreichen und Erfahrungen sammeln.

Perfektion verkauft nichts.

Eine veröffentlichte Webseite schon.



*Behind The
Webcam*

Kapitel 17 – Dein persönlicher Launch-Plan

Für viele Menschen fühlt sich der Tag der Veröffentlichung wie das Ende eines Projekts an. Die Webseite ist fertig. Die Inhalte sind online. Die letzten Fehler wurden korrigiert. Endlich kann man sich zurücklehnen und warten, bis die ersten Besucher erscheinen.

Die Realität sieht jedoch meist etwas anders aus.

Der Launch einer Webseite ist nicht das Ende der Reise. Er ist der Anfang.

Tatsächlich beginnt für viele Betreiber die eigentliche Arbeit erst nach der Veröffentlichung. Denn erst jetzt zeigt sich, wie Besucher auf die Webseite reagieren. Erst jetzt wird sichtbar, welche Inhalte funktionieren. Erst jetzt erkennt man, welche Fragen auftauchen, welche Bereiche genutzt werden und welche Dinge möglicherweise verbessert werden müssen.

Deshalb solltest du den Launch nicht als einmaliges Ereignis betrachten. Er ist kein Knopf, den man drückt und danach läuft alles automatisch. Ein erfolgreicher Launch ist vielmehr ein geplanter Prozess, der bereits vor der Veröffentlichung beginnt und noch Wochen danach andauert.

Viele Menschen machen den Fehler, ihre Webseite heimlich online zu stellen und anschließend darauf zu hoffen, dass Besucher sie von allein entdecken. Das kann passieren. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass zunächst kaum jemand davon erfährt. Selbst die beste Webseite der Welt bringt wenig, wenn niemand weiß, dass sie existiert.

Deshalb solltest du bereits vor dem Launch überlegen, wie Menschen überhaupt von deiner Webseite erfahren sollen. Welche Plattformen nutzt du bereits? Wo befinden sich deine bisherigen Kontakte? Welche Kanäle möchtest du verwenden, um auf deine neue Webseite aufmerksam zu machen? Je früher du diese Fragen beantwortest, desto einfacher wird die Veröffentlichung.

Dabei musst du nicht auf jeder Plattform gleichzeitig aktiv sein. Tatsächlich ist es häufig sinnvoller, sich auf wenige Kanäle zu konzentrieren und diese konsequent zu nutzen. Viele Menschen verzetteln sich, weil sie überall gleichzeitig präsent sein möchten. Das kostet Zeit, Energie und Aufmerksamkeit. Häufig erzielt eine klare Strategie deutlich bessere Ergebnisse als hektische Aktivität auf zehn verschiedenen Plattformen.

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft deine bestehenden Kontakte. Falls du bereits Kunden, Fans, Follower oder Interessenten besitzt, solltest du dir überlegen, wie du diese Menschen über deine neue Webseite informierst. Viele Betreiber investieren enorme Energie in die



Suche nach neuen Besuchern und vergessen dabei die Menschen, die bereits Interesse an ihren Inhalten gezeigt haben.

Besonders in den ersten Tagen nach dem Launch solltest du aufmerksam beobachten, wie Besucher mit deiner Webseite umgehen. Welche Seiten werden besucht? Welche Fragen tauchen auf? Gibt es technische Probleme? Finden Besucher die gewünschten Inhalte? Funktionieren die Abläufe wie geplant? Diese Beobachtungen sind oft deutlich wertvoller als jede theoretische Planung.

Versuche außerdem, nicht bei jeder Kleinigkeit in Panik zu geraten. Nahezu jede Webseite besitzt nach dem Start kleinere Fehler. Texte werden angepasst. Bilder werden ausgetauscht. Funktionen werden verbessert. Das ist völlig normal. Eine Webseite ist kein fertiges Kunstwerk. Sie ist ein lebendiges Projekt, das sich weiterentwickeln darf.

Viele Menschen erwarten nach dem Launch sofortige Erfolge. Sie hoffen auf zahlreiche Besucher, viele Verkäufe und schnelle Ergebnisse. Natürlich kann das passieren. Häufig entwickelt sich eine Webseite jedoch Schritt für Schritt. Vertrauen entsteht nicht über Nacht. Sichtbarkeit entsteht nicht über Nacht. Stammkunden entstehen ebenfalls nicht über Nacht. Wer langfristig denkt, besitzt deshalb oft einen großen Vorteil.

Gerade in den ersten Wochen solltest du versuchen, möglichst viel zu lernen. Welche Inhalte werden besonders häufig aufgerufen? Welche Angebote interessieren Besucher? Welche Fragen tauchen immer wieder auf? Diese Informationen helfen dir dabei, deine Webseite gezielt weiterzuentwickeln. Der Launch ist deshalb nicht nur eine Veröffentlichung, sondern auch der Beginn einer Lernphase.

Ein weiterer Fehler besteht darin, die Webseite nach dem Start zu vernachlässigen. Manche Betreiber investieren monatelang Arbeit in die Veröffentlichung und verlieren anschließend das Interesse. Dabei entsteht langfristiger Erfolg häufig durch kontinuierliche Pflege. Neue Inhalte, Verbesserungen und regelmäßige Aktualisierungen sorgen dafür, dass Besucher Gründe haben, wiederzukommen.

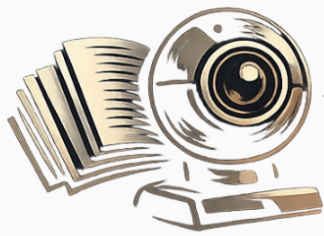
Denke außerdem daran, Erfolge bewusst wahrzunehmen. Viele Menschen konzentrieren sich ausschließlich auf das, was noch fehlt. Sie übersehen dabei, wie viel bereits erreicht wurde. Wenn deine Webseite online geht, hast du etwas geschafft, woran viele andere niemals vorbeikommen. Allein die Umsetzung verdient Anerkennung.

Dieses Kapitel soll dir helfen, die Veröffentlichung nicht dem Zufall zu überlassen. Ein geplanter Launch schafft Struktur. Er sorgt dafür, dass wichtige Aufgaben nicht vergessen werden. Und er erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass deine Webseite einen guten Start erlebt.



Wie möchtest du deine Webseite veröffentlichen?

Beschreibe deinen geplanten Launch.



Behind The Webcam

Wo möchtest du auf deine neue Webseite aufmerksam machen?

Instagram

X / Twitter

TikTok

Facebook

Telegram

WhatsApp

E-Mail

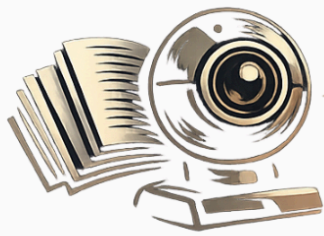
Blog

Bestehende Webseiten

Sonstiges:



Welche Menschen möchtest du direkt über deine neue Webseite informieren?



Behind The Webcam

Welche Kennzahlen oder Entwicklungen möchtest du beobachten?

Besucherzahlen

Registrierungen

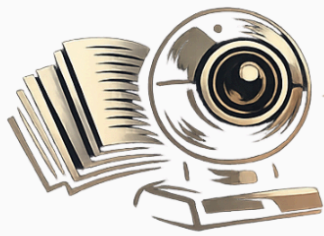
Verkäufe

Mitglieder

Kundenanfragen

Wiederkehrende Besucher

Sonstiges:



Behind The Webcam

Vervollständige die folgenden Sätze.

Mein größtes Ziel für den Launch ist:

Nach dem Launch werde ich mich auf folgende Dinge konzentrieren:



Abschlussgedanke

Der perfekte Zeitpunkt für einen Launch existiert selten. Irgendetwas könnte immer noch verbessert werden. Irgendein Inhalt könnte noch ergänzt werden. Irgendein Detail könnte noch schöner aussehen. Wenn du darauf wartest, dass alles perfekt ist, wirst du möglicherweise nie veröffentlichen. Deshalb sollte dein Ziel nicht Perfektion sein. Dein Ziel sollte Fortschritt sein.

Eine Webseite verändert nichts, solange sie offline bleibt.

Sobald sie online ist, kann alles passieren.



Kapitel 18 – Die ersten 90 Tage nach dem Start

Wenn deine Webseite online gegangen ist, beginnt eine Phase, auf die viele Menschen nicht vorbereitet sind. Wochenlang oder sogar monatelang hast du geplant, Inhalte erstellt, Entscheidungen getroffen und auf die Veröffentlichung hingearbeitet. Dann ist die Webseite plötzlich online und viele Betreiber stellen sich dieselbe Frage:

Und jetzt?

Genau an diesem Punkt machen viele Menschen einen Fehler. Sie betrachten den Launch als Ziellinie. In Wirklichkeit war der Launch lediglich der Startschuss. Die ersten neunzig Tage nach der Veröffentlichung gehören oft zu den wichtigsten Phasen eines gesamten Projekts. In dieser Zeit sammelst du Erfahrungen, erkennst Schwachstellen, lernst deine Besucher besser kennen und entwickelst ein Gefühl dafür, was funktioniert und was nicht.

Viele Webseitenbetreiber erwarten unmittelbar nach dem Start große Ergebnisse. Sie hoffen auf hohe Besucherzahlen, zahlreiche Verkäufe und schnelle Erfolge. Natürlich kann das passieren. Häufig sieht die Realität jedoch anders aus. Die meisten Webseiten wachsen nicht explosionsartig. Sie wachsen Schritt für Schritt. Und genau deshalb solltest du die ersten neunzig Tage eher als Lernphase betrachten als als Leistungsprüfung.

Gerade in den ersten Wochen wirst du Dinge entdecken, die dir während der Planung niemals aufgefallen wären. Besucher stellen Fragen, an die du nicht gedacht hast. Manche Inhalte werden häufiger genutzt als erwartet. Andere Bereiche interessieren kaum jemanden. Bestimmte Abläufe funktionieren hervorragend, während andere unnötig kompliziert erscheinen. All diese Erkenntnisse sind wertvoll. Sie zeigen dir, wie deine Webseite in der Praxis tatsächlich genutzt wird.

Deshalb solltest du in den ersten drei Monaten aufmerksam beobachten und gleichzeitig gelassen bleiben. Nicht jede Überraschung ist ein Problem. Nicht jede Veränderung erfordert sofortige Maßnahmen. Viele Betreiber reagieren hektisch auf jede Kleinigkeit. Sie ändern ständig Preise, Menüs, Inhalte oder Designs. Dadurch entsteht oft mehr Chaos als Verbesserung. Sinnvoller ist es, zunächst ausreichend Informationen zu sammeln und Entscheidungen auf Grundlage echter Erfahrungen zu treffen.

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft deine Inhalte. Viele Menschen investieren enorme Energie in die erste Version ihrer Webseite und veröffentlichen danach kaum noch etwas Neues. Besucher haben jedoch deutlich mehr Gründe zurückzukehren, wenn sie merken, dass eine Webseite aktiv gepflegt wird. Das bedeutet nicht, dass du täglich neue Inhalte



veröffentlichen musst. Es bedeutet lediglich, dass deine Webseite leben sollte. Regelmäßige Aktualisierungen zeigen Besuchern, dass hinter der Seite ein aktives Projekt steht.

Die ersten neunzig Tage eignen sich außerdem hervorragend, um Gewohnheiten aufzubauen. Überlege dir feste Abläufe. Vielleicht möchtest du einmal pro Woche neue Inhalte veröffentlichen. Vielleicht möchtest du regelmäßig Statistiken prüfen. Vielleicht möchtest du monatlich bestimmte Bereiche überarbeiten. Kleine Routinen sind oft deutlich wertvoller als kurzfristige Motivation. Motivation schwankt. Gewohnheiten bleiben.

Besonders wichtig ist es, mit deinen Besuchern zu lernen. Welche Fragen werden häufig gestellt? Welche Inhalte werden besonders geschätzt? Welche Angebote erzeugen Interesse? Oft verraten dir deine Besucher deutlich mehr über dein Geschäft, als jede theoretische Marktanalyse jemals könnte. Wer zuhört und beobachtet, erhält wertvolle Hinweise für zukünftige Entscheidungen.

Gleichzeitig solltest du vermeiden, jede Kritik persönlich zu nehmen. Sobald eine Webseite öffentlich wird, entstehen Meinungen. Manche Besucher werden begeistert sein. Andere werden Vorschläge haben. Wieder andere werden Dinge kritisieren. Das ist vollkommen normal. Nicht jede Kritik ist berechtigt. Nicht jede Kritik muss umgesetzt werden. Trotzdem lohnt es sich, aufmerksam zuzuhören und zwischen wertvollen Hinweisen und bloßen Meinungen zu unterscheiden.

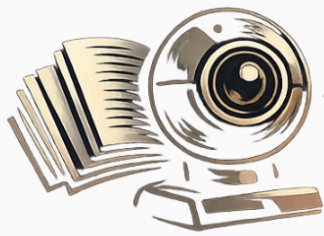
Die ersten drei Monate sind außerdem ein guter Zeitpunkt, um die ursprünglichen Ziele zu überprüfen. Erinnerung dich an die Arbeitsblätter aus den vorherigen Kapiteln. Was wolltest du erreichen? Welche Erwartungen hattest du? Welche Ziele erscheinen heute realistischer? Welche Dinge haben besser funktioniert als gedacht? Welche Herausforderungen sind neu entstanden? Eine ehrliche Bestandsaufnahme hilft dabei, die nächsten Schritte sinnvoll zu planen.

Viele erfolgreiche Webseiten sehen von außen aus, als wären sie über Nacht entstanden. Die Realität ist meist eine andere. Hinter fast jeder erfolgreichen Plattform stehen zahlreiche Anpassungen, Verbesserungen und Lernprozesse. Genau deshalb solltest du dich nicht mit Menschen vergleichen, die bereits seit Jahren aktiv sind. Deine Aufgabe besteht nicht darin, innerhalb von drei Monaten perfekt zu werden. Deine Aufgabe besteht darin, innerhalb von drei Monaten besser zu werden.

Denke außerdem daran, dass Erfolg nicht ausschließlich an Umsätzen gemessen werden muss. Vielleicht hast du neue Stammkunden gewonnen. Vielleicht hast du wertvolle Erfahrungen gesammelt. Vielleicht hast du endlich eine eigene Plattform aufgebaut, die unabhängig von anderen Diensten funktioniert. All diese Dinge besitzen einen Wert, selbst wenn sie sich nicht sofort in Zahlen ausdrücken lassen.



Wenn du die ersten neunzig Tage bewusst nutzt, wirst du am Ende dieser Phase deutlich mehr Wissen besitzen als während der gesamten Planungszeit. Du wirst verstehen, wie Besucher mit deiner Webseite umgehen. Du wirst erkennen, welche Bereiche funktionieren und welche verbessert werden können. Vor allem aber wirst du etwas besitzen, das man durch kein Buch und keinen Kurs ersetzen kann: eigene Erfahrung.



Behind The Webcam

Welche Bereiche deiner Webseite möchtest du regelmäßig kontrollieren?

- Inhalte
- Verkäufe
- Besucherzahlen
- Registrierungen
- Zahlungsabläufe
- Kundenanfragen
- Technische Funktionen
- Sonstiges:



Welche Gewohnheiten möchtest du als Webseitenbetreiber entwickeln?



Was wäre für dich persönlich ein erfolgreicher Start?

Beschreibe deine eigene Definition von Erfolg für die ersten 90 Tage.



Abschlussgedanke

Die ersten neunzig Tage entscheiden selten darüber, ob eine Webseite erfolgreich wird oder nicht. Sie entscheiden jedoch häufig darüber, ob ein Betreiber lernt, wächst und weitermacht. Perfektion ist in dieser Phase nicht das Ziel. Lernen ist das Ziel. Jede Frage, jeder Besucher, jeder Fehler und jede Verbesserung bringt dich näher an eine Webseite, die wirklich funktioniert. Gib dir deshalb die Erlaubnis, Erfahrungen zu sammeln. Genau dafür sind die ersten neunzig Tage da.



Abschluss-Checkliste

Herzlichen Glückwunsch.

Wenn du dieses Workbook vollständig durchgearbeitet hast, hast du deutlich mehr getan als die meisten Menschen, die von einer eigenen Webseite träumen. Du hast nicht nur Ideen gesammelt. Du hast geplant. Du hast Entscheidungen getroffen. Du hast dich mit Themen beschäftigt, die viele Menschen lieber ignorieren. Und du hast begonnen, deine eigene Plattform nicht nur als Webseite, sondern als echtes Projekt zu betrachten.

Diese Abschluss-Checkliste soll dir dabei helfen, einen letzten Überblick zu erhalten. Sie ersetzt keine Planung und keine Umsetzung. Sie zeigt dir jedoch, welche wichtigen Bereiche du bereits bearbeitet hast und welche Themen möglicherweise noch Aufmerksamkeit benötigen.

Nimm dir für diese Seiten ausreichend Zeit. Du musst nicht jeden Punkt sofort abhaken können. Das Ziel besteht nicht darin, perfekt zu sein. Das Ziel besteht darin, ehrlich zu erkennen, wo du aktuell stehst.

Meine Vision

- Ich weiß, warum ich eine eigene Webseite aufbauen möchte.
- Ich kenne meine langfristigen Ziele.
- Ich kann in wenigen Sätzen erklären, wofür meine Webseite steht.
- Ich weiß, was meine Webseite für mich leisten soll.
- Ich kenne meine wichtigsten Prioritäten.

Mein Online-Auftritt

- Ich weiß, wie ich online wahrgenommen werden möchte.
- Ich habe meine Zielgruppe definiert.
- Ich kenne die Bedürfnisse meiner Besucher.
- Ich habe eine klare Positionierung entwickelt.
- Ich weiß, welche Eigenschaften meine Marke ausstrahlen soll.



Meine Angebote

- Ich habe meine wichtigsten Angebote definiert.
- Ich weiß, welche Angebote Priorität besitzen.
- Ich kenne meine Grenzen.
- Ich weiß, welche Inhalte oder Dienstleistungen ich nicht anbieten möchte.
- Ich habe ein realistisches Geschäftsmodell entwickelt.

Inhalte und Struktur

- Ich habe die Grundstruktur meiner Webseite geplant.
- Ich weiß, welche Seiten zum Start online gehen sollen.
- Ich habe die wichtigsten Inhalte vorbereitet.
- Ich weiß, welche Inhalte später ergänzt werden können.
- Ich habe meine Inhalte organisiert.

Preise und Verkauf

- Ich habe mich mit meiner Preisgestaltung beschäftigt.
- Ich kenne meine wichtigsten Einnahmequellen.
- Ich weiß, welche Angebote kostenlos und welche kostenpflichtig sein sollen.
- Ich habe mein Verkaufsmodell geplant.
- Ich verstehe die Grundlagen von Chargebacks und Payment-Risiken.



Kunden und Benutzererlebnis

- Ich weiß, welchen Weg Besucher auf meiner Webseite gehen sollen.
- Ich habe häufige Fragen berücksichtigt.
- Ich habe wichtige Informationen leicht auffindbar geplant.
- Ich kenne die wichtigsten Bedürfnisse meiner Besucher.
- Ich habe die Nutzererfahrung bewusst eingeplant.

Rechtliches und Jugendschutz

- Ich habe mich mit den rechtlichen Grundlagen beschäftigt.
- Ich kenne die Bedeutung eines korrekten Impressums.
- Ich habe mich mit Datenschutz beschäftigt.
- Ich habe mich mit Jugendschutz auseinandergesetzt.
- Ich weiß, welche Inhalte öffentlich sichtbar sein dürfen.
- Ich weiß, welche Inhalte geschützt werden müssen.
- Offene Fragen wurden dokumentiert.

Payment

- Ich habe mich mit den Besonderheiten des Adult-Payments beschäftigt.
- Ich kenne mögliche Zahlungsarten.
- Ich habe mich mit geeigneten Payment-Lösungen beschäftigt.
- Ich weiß, welche Unterlagen benötigt werden könnten.
- Ich habe eine grobe Payment-Strategie entwickelt.



Technik

- Ich habe entschieden, welche technische Lösung ich verwenden möchte.
- Ich weiß, wie meine Webseite umgesetzt werden soll.
- Ich kenne meine nächsten technischen Schritte.
- Ich habe eine Lösung für Wartung und Pflege eingeplant.
- Ich weiß, wer mich bei technischen Problemen unterstützen kann.

Mein Launch

- Ich habe einen Veröffentlichungsplan erstellt.
- Ich weiß, wie Besucher von meiner Webseite erfahren sollen.
- Ich habe Ziele für die ersten 30 Tage definiert.
- Ich habe Ziele für die ersten 90 Tage definiert.
- Ich bin bereit, aus echten Erfahrungen zu lernen.

Meine persönliche Einschätzung

Wie bereit fühle ich mich aktuell für den Start meiner eigenen Webseite?

- Noch gar nicht bereit
- Eher unsicher
- Teilweise vorbereitet
- Gut vorbereitet
- Bereit für den Start



Warum habe ich diese Antwort gewählt?



Meine nächsten drei Schritte

Welche drei konkreten Dinge werde ich unmittelbar nach diesem Workbook erledigen?

1. _____
2. _____
3. _____



Abschließender Gedanke

Eine eigene Webseite entsteht nicht durch Wissen allein.

Sie entsteht durch Entscheidungen.

Sie entsteht durch Umsetzung.

Sie entsteht dadurch, dass man anfängt, obwohl noch nicht alles perfekt ist.

Wenn du dieses Workbook durchgearbeitet hast, besitzt du jetzt etwas, das vielen Menschen fehlt: einen Plan.

Der nächste Schritt besteht darin, daraus Realität werden zu lassen.



Dein persönlicher Webseiten-Fahrplan

Wenn du bis zu dieser Seite gekommen bist, hast du bereits mehr getan als die meisten Menschen jemals tun werden. Viele träumen von einer eigenen Webseite. Viele sprechen darüber. Viele sammeln Ideen, speichern Links, schauen sich Videos an und lesen Artikel. Doch nur wenige setzen sich tatsächlich hin und arbeiten die einzelnen Schritte systematisch durch.

Genau deshalb soll dieser Fahrplan nicht noch ein weiteres Kapitel voller Theorie sein.

Er soll dein persönlicher Übergang von der Planung in die Umsetzung werden.

Denn am Ende ist es völlig egal, wie viele Notizen du gemacht hast, wie viele Arbeitsblätter ausgefüllt wurden oder wie viele Ideen du gesammelt hast. Entscheidend ist, was du als Nächstes tust.

Vielleicht hast du bereits eine klare Vorstellung von deiner zukünftigen Webseite. Vielleicht weißt du genau, welche Inhalte du anbieten möchtest und welche Zielgruppe du ansprechen willst. Vielleicht bist du aber auch noch unsicher und hast bei einigen Themen offene Fragen. Beides ist vollkommen normal. Niemand startet mit vollständiger Klarheit.

Deshalb besteht das Ziel dieses Fahrplans nicht darin, Perfektion zu erreichen.

Das Ziel besteht darin, Bewegung zu erzeugen.

Viele Menschen scheitern nicht an fehlendem Wissen. Sie scheitern daran, dass sie immer noch mehr Wissen sammeln möchten. Noch ein Video. Noch ein Artikel. Noch ein Gespräch. Noch ein Ratgeber. Irgendwann entsteht die Illusion, dass man nur noch genug lernen müsse und dann automatisch bereit sei.

In Wahrheit entsteht Sicherheit meist erst durch Erfahrung.

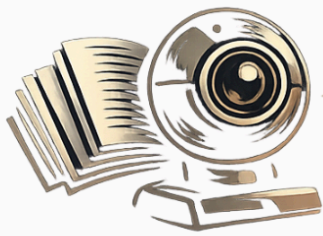
Und Erfahrung entsteht erst durch Handlung.

Deshalb solltest du diesen Fahrplan nicht als theoretische Übung betrachten. Er soll ein Dokument werden, das du tatsächlich nutzt.

Die folgenden Seiten helfen dir dabei, deine nächsten Schritte festzulegen. Nicht für das nächste Jahr. Nicht für die nächsten fünf Jahre. Sondern für die nächsten Wochen.

Denn große Projekte entstehen selten durch riesige Entscheidungen.

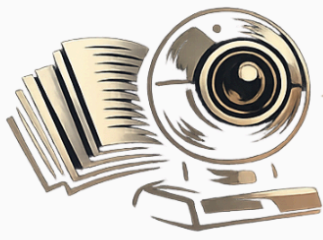
Sie entstehen durch viele kleine Entscheidungen hintereinander.



*Behind The
Webcam*

Mein Ziel in 90 Tagen

Wie soll meine Situation in drei Monaten aussehen?



*Behind The
Webcam*

Meine größten Hindernisse

Welche Dinge halten mich aktuell am stärksten zurück?



Meine nächsten zehn Aufgaben

Schreibe die nächsten zehn konkreten Schritte auf.



Mein persönlicher Vertrag

Lies die folgenden Sätze und unterschreibe nur, wenn sie sich für dich richtig anfühlen.

Ich akzeptiere, dass meine erste Webseite nicht perfekt sein muss. Ich akzeptiere, dass Fehler zum Lernprozess gehören. Ich akzeptiere, dass manche Dinge unterwegs angepasst werden müssen. Ich verspreche mir selbst, nicht auf Perfektion zu warten. Ich verspreche mir selbst, ins Handeln zu kommen. Ich verspreche mir selbst, meiner eigenen Vision eine echte Chance zu geben.

Name, Datum und Unterschrift



Abschließende Worte

Es gibt Menschen, die ihr ganzes Leben lang von Projekten sprechen. Sie sammeln Ideen, schmieden Pläne, lesen Bücher, schauen Videos und warten auf den perfekten Moment. Und dann gibt es Menschen, die irgendwann anfangen. Nicht weil sie alles wissen. Nicht weil sie alles können. Nicht weil sie perfekt vorbereitet sind. Sondern weil sie verstanden haben, dass Fortschritt immer mit dem ersten Schritt beginnt. Du musst nicht jede Antwort kennen. Du musst nicht jede Herausforderung bereits gelöst haben. Du musst nicht perfekt sein. Du musst lediglich bereit sein, anzufangen und Schritt für Schritt weiterzugehen.

Vielleicht wird deine Webseite eines Tages größer, als du es heute für möglich hältst. Vielleicht bleibt sie klein und entwickelt sich zu einem angenehmen Nebeneinkommen. Vielleicht eröffnet sie dir neue Kontakte, neue Möglichkeiten und neue Wege. Vielleicht verändert sie sogar dein Leben. Das kann dir heute niemand garantieren. Aber eines kann ich mit Sicherheit sagen: Du wirst niemals herausfinden, was möglich gewesen wäre, wenn du niemals anfängst.

Genau deshalb endet dieses Workbook nicht mit einer technischen Anleitung, keiner komplizierten Checkliste und keinem weiteren Kapitel voller Theorie. Es endet mit etwas viel Wichtigerem. Mit einer Entscheidung. Der Entscheidung, ob all diese Seiten nur gelesen wurden oder ob aus ihnen tatsächlich etwas entsteht. Die Entscheidung, ob deine Ideen weiterhin Gedanken bleiben oder ob daraus eine echte Webseite wird. Und diese Entscheidung kann dir niemand abnehmen.

Es ist deine Entscheidung.



Persönliches Nachwort

Wenn du diese Zeilen liest, dann hast du es bis zum Ende dieses Workbooks geschafft. Allein dafür möchte ich dir danken. Nicht, weil du dafür Geld ausgegeben hast, denn meine E-Books sind bewusst für den kostenfreien Download gedacht. Sondern weil du dir die Zeit genommen hast, dich mit einem Thema auseinanderzusetzen, das dein Leben, dein Einkommen oder vielleicht sogar deine gesamte berufliche Zukunft verändern kann. Die meisten Menschen haben Ideen. Die meisten Menschen haben Wünsche. Die meisten Menschen haben Pläne. Aber nur wenige setzen sich tatsächlich hin und arbeiten strukturiert an ihren Zielen.

Vielleicht fragst du dich, warum ich dieses Workbook überhaupt geschrieben habe. Die Antwort ist eigentlich ganz einfach. Weil ich selbst einmal genau dort stand, wo viele Menschen heute stehen. Ich hatte Ideen. Ich hatte Motivation. Ich hatte Ziele. Aber ich hatte keine Ahnung, wie kompliziert manche Dinge tatsächlich werden können. Ich dachte damals, eine Webseite wäre eine Webseite. Man baut sie auf, lädt Inhalte hoch und fertig. Die Realität sah anders aus.

Je tiefer ich in die Materie eingestiegen bin, desto größer wurde der Berg an Problemen und Fragen. Plötzlich ging es nicht mehr um Inhalte oder Design. Es ging um Payment-Anbieter. Es ging um Banken. Es ging um Jugendschutz. Es ging um rechtliche Anforderungen. Es ging um technische Infrastruktur. Es ging um Entwickler. Es ging um Verträge. Es ging um Dinge, von denen ich am Anfang nicht einmal wusste, dass sie überhaupt existieren. Und ich will ehrlich sein: Es gab viele Momente, in denen ich komplett überfordert war.

Ich glaube, einer der größten Fehler besteht darin, zu glauben, erfolgreiche Menschen hätten von Anfang an gewusst, was sie tun. Wenn ich auf meinen eigenen Weg zurückblicke, sehe ich vor allem eines: Versuch und Irrtum. Dinge, die funktioniert haben. Dinge, die überhaupt nicht funktioniert haben. Entscheidungen, die richtig waren. Entscheidungen, die teuer waren. Menschen, denen ich vertraut habe. Menschen, denen ich besser nicht vertraut hätte. Probleme, die ich niemals erwartet hätte. Und Lösungen, auf die ich nur gekommen bin, weil ich vorher gegen die Wand gelaufen bin.

Genau deshalb wollte ich dieses Workbook schreiben. Nicht als theoretisches Lehrbuch. Nicht als wissenschaftliche Abhandlung. Und schon gar nicht als Sammlung perfekter Antworten. Ich wollte etwas erschaffen, das ich selbst gerne gehabt hätte, als ich angefangen habe. Einen ehrlichen Überblick. Einen roten Faden. Einen Ort, an dem die wichtigsten Gedanken gesammelt sind, bevor man sich in tausend Details verliert.

Vielleicht wirst du nach diesem Workbook deine erste Webseite bauen. Vielleicht arbeitest du bereits an einer bestehenden Seite. Vielleicht wirst du feststellen, dass du noch einige Themen klären musst. Vielleicht wirst du merken, dass manche Dinge deutlich einfacher



sind als gedacht und andere deutlich schwieriger. All das ist vollkommen normal. Der wichtigste Schritt ist nicht, alles perfekt zu beherrschen. Der wichtigste Schritt ist, überhaupt anzufangen.

Wenn ich eines in den vergangenen Jahren gelernt habe, dann die Erkenntnis, dass Perfektion ein wunderbarer Vorwand sein kann, um niemals ins Handeln zu kommen. Es wird immer noch ein weiteres Video geben, das man anschauen könnte. Immer noch einen weiteren Artikel, den man lesen könnte. Immer noch einen weiteren Kurs, den man absolvieren könnte. Irgendwann muss man anfangen, echte Erfahrungen zu sammeln. Denn kein Buch, kein Video und kein Kurs der Welt kann ersetzen, was du lernst, wenn deine eigene Webseite tatsächlich online ist.

Vielleicht wird deine Webseite groß. Vielleicht bleibt sie klein. Vielleicht entwickelt sie sich zu einem Nebeneinkommen. Vielleicht wird daraus dein Hauptgeschäft. Vielleicht verändert sie dein Leben überhaupt nicht. Vielleicht verändert sie alles. Niemand kann dir das heute versprechen. Aber eines weiß ich mit Sicherheit: Du wirst es niemals herausfinden, wenn du nie anfängst.

Dieses Workbook ist deshalb nicht das Ende eines Projekts. Es ist der Anfang. Es soll dir helfen, klarer zu denken, bessere Entscheidungen zu treffen und typische Fehler zu vermeiden. Den eigentlichen Weg musst du jedoch selbst gehen. Und genau das ist auch die gute Nachricht. Denn das bedeutet, dass deine Zukunft nicht von diesem Workbook abhängt. Sie hängt von den Entscheidungen ab, die du ab heute triffst.

Ich wünsche dir von Herzen den Mut, anzufangen. Die Geduld, dranzubleiben. Und die Gelassenheit, Fehler als Teil des Weges zu akzeptieren. Denn fast alles, was heute selbstverständlich wirkt, hat irgendwann einmal mit einem ersten Schritt begonnen.

Vielleicht ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt für deinen ersten Schritt.



Transparenzhinweis

Dieses Buch wurde von mir persönlich auf Deutsch verfasst. Deutsch ist meine Muttersprache und die Sprache, in der ich meine Gedanken, Erfahrungen und Ansichten am präzisesten ausdrücken kann.

Für die sprachliche Überarbeitung nutze ich moderne KI-Werkzeuge als Unterstützung. Die KI übernimmt dabei eine ähnliche Rolle wie ein klassischer Lektor: Sie hilft dabei, Formulierungen zu glätten, die Lesbarkeit zu verbessern, Wiederholungen zu reduzieren und sprachliche Fehler zu korrigieren. Die Inhalte, Erfahrungen, Meinungen und Aussagen stammen jedoch von mir.

Anschließend lasse ich meine Bücher mithilfe von KI ins Englische und Spanische übersetzen, damit die Inhalte auch Menschen außerhalb des deutschsprachigen Raums zugänglich gemacht werden können.

Mir ist Transparenz wichtig. Deshalb möchte ich offen darauf hinweisen, wie meine Bücher entstehen. Die Gedanken stammen von mir. Die Technik unterstützt mich dabei, sie verständlicher, lesbarer und für mehr Menschen zugänglich zu machen.

Weitere Projekte

Neben meiner Tätigkeit als Autorin und Darstellerin betreibe ich weitere Projekte im Bereich High-Risk-Payments und Plattformlösungen für die Erwachsenenbranche.

Pay4Coins (www.pay4coins.com)

Payment-Lösungen für High-Risk-Unternehmen und Adult-Projekte.

EroCMS (www.erocms.net)

Plattform- und Contentlösungen für Betreiber und Darstellerinnen.



Über die Autorin

Christina Toepel (Künstlernamen Julina Bauer), Jahrgang 1988, arbeitet seit ihrem 18. Lebensjahr in der Erotikbranche. Was als Einstieg in eine damals noch völlig andere Internetwelt begann, entwickelte sich im Laufe der Jahre zu einer jahrzehntelangen Karriere im Bereich Fetisch, BDSM und Female Domination.

Als Julina ihre ersten Inhalte veröffentlichte, steckte die Branche noch in den Kinderschuhen. Videos mit niedriger Auflösung, langsame Internetverbindungen und einfache Webcam-Technik gehörten zum Alltag. Dennoch erkannte sie früh, dass langfristiger Erfolg nicht allein von Technik, Reichweite oder Trends abhängt, sondern vor allem vom Verständnis für Menschen, Beziehungen und unternehmerisches Denken.

In den vergangenen Jahren hat sie nahezu alle Höhen und Tiefen erlebt, die diese Branche mit sich bringen kann. Sie arbeitete auf unzähligen Plattformen, wurde mit Stalkern, ungerechtfertigten Sperrungen, Kundenbeschwerden, steuerlichen Herausforderungen und den verschiedensten Formen von Kritik konfrontiert. Sie war mehr als einmal kurz davor, die Branche zu verlassen, entschied sich jedoch immer wieder dafür, aus den Erfahrungen zu lernen und ihren eigenen Weg weiterzugehen.

Heute zählt sie zu den bekanntesten und erfolgreichsten Darstellerinnen im deutschsprachigen Fetisch-, BDSM- und Femdom-Bereich. Dabei hat sich ihre Arbeitsweise im Laufe der Jahre stark verändert. Während viele Menschen Erfolg in der Erotikbranche ausschließlich mit Nacktheit oder immer extremeren Inhalten verbinden, verfolgt Julina seit Jahren einen anderen Ansatz. Sie zeigt, dass Persönlichkeit, Erfahrung, Positionierung und Menschenkenntnis oft deutlich wertvoller sind als kurzfristige Aufmerksamkeit.

Neben ihrer Tätigkeit als Darstellerin ist sie Unternehmerin und Gründerin mehrerer Projekte im Bereich High-Risk-Payments und digitaler Plattformlösungen. Ihr Schwerpunkt liegt heute darauf, unabhängige Darstellerinnen, Content Creator und Betreiber von Erwachsenenplattformen bei der Professionalisierung ihrer Geschäftsmodelle zu unterstützen.

Mit ihren Büchern verfolgt sie ein klares Ziel: Frauen dabei zu helfen, ihre eigene Stärke zu erkennen, ihre Grenzen zu schützen, ihre Arbeit als echtes Unternehmen zu betrachten und langfristig erfolgreich zu sein, ohne dabei ihre Gesundheit, ihre Würde oder ihre Selbstbestimmung zu verlieren.

Ihre Inhalte richten sich an Menschen, die mehr suchen als schnelle Tipps und leere Versprechen. Sie schreibt über die Realität der Branche, über Chancen und Risiken, über Geld, Psychologie, Selbstständigkeit, Burnout, Grenzen und persönliche Verantwortung.



Offen, direkt und manchmal unbequem – aber immer mit dem Ziel, Frauen zu stärken und ihnen Werkzeuge an die Hand zu geben, mit denen sie ihren eigenen Weg gehen können.

Weitere Informationen, Bücher und Projekte findest du auf ihren Kanälen und Plattformen.

Dieses Dokument wurde geschrieben, um gelesen zu werden – nicht um auf einer Festplatte zu verstauben. Du darfst dieses PDF speichern, weitergeben, verschicken, verschenken, hochladen, ausdrucken oder mit anderen Menschen teilen. Du benötigst dafür keine Erlaubnis von mir.

Wenn die Inhalte jemandem helfen, freut mich das mehr, als wenn sie hinter künstlichen Barrieren verschwinden.

Die einzige Bitte, die ich habe: Lass die Quellenangabe und die Hinweise am Ende des Dokuments bestehen, damit interessierte Leser weitere Inhalte finden können.

Wissen wird wertvoller, wenn es geteilt wird.