

DIE ALTE SCHULE DES CAMGIRLINGS

**Warum kostenlose Reichweite oft wertvoller ist als
bezahlte Werbung**

*Ein ehrlicher Blick auf Portale, Tube-Seiten, Social Media und den Aufbau eines eigenen
Systems*





INHALTSVERZEICHNIS

Kapitel 1 - Warum Aufmerksamkeit die eigentliche Währung des Internets ist

Kapitel 2 - Der Denkfehler: "Jeder kostenlose Aufruf ist verlorenes Geld"

Kapitel 3 - Wenn Portale deinen Content verbreiten

Kapitel 4 - Die Macht der großen Plattformen

Kapitel 5 - Social Media ist kein Ort für Trotz

Kapitel 6 - Du produzierst nicht für dich, sondern für den Nutzer

Kapitel 7 - Die Verlockung der Webmasterprogramme

Kapitel 8 - Warum Kundendaten wertvoller sind als Reichweite

Kapitel 9 - Die eigene Webseite ist kein Luxus, sondern eine Versicherung

Kapitel 10 - Reichweite leihen, Kontrolle behalten

Kapitel 11 - Baue ein System, nicht nur Profile

Persönliches Nachwort

Über die Autorin



Vorwort

Wenn man Menschen fragt, was im Internet eigentlich den größten Wert besitzt, bekommt man oft sehr unterschiedliche Antworten. Die einen sprechen über Geld, andere über Technik, wieder andere über Talent, Aussehen oder Glück. Gerade in der Erotikbranche wird häufig darüber diskutiert, wer die bessere Kamera besitzt, wer die professionelleren Fotos produziert oder wer über die größte Reichweite verfügt. Doch wenn man all diese Dinge einmal beiseitelässt und versucht, den Kern der Sache zu betrachten, bleibt am Ende etwas übrig, das wichtiger ist als nahezu alles andere: Aufmerksamkeit. Kein Mensch kann Kunde werden, wenn er nicht weiß, dass du existierst. Kein Mensch kann sich für dich interessieren, wenn er nie von dir gehört hat. Kein Mensch kann eine Verbindung zu dir aufbauen, wenn er niemals die Gelegenheit bekommt, dich überhaupt wahrzunehmen. Diese Erkenntnis klingt zunächst unglaublich simpel. So simpel sogar, dass viele Menschen ihre Bedeutung vollkommen unterschätzen. Dabei entscheidet genau dieser Punkt oftmals darüber, ob jemand über Jahre hinweg erfolgreich arbeitet oder trotz großer Mühe kaum Ergebnisse erzielt.

Als ich mich vor vielen Jahren intensiver mit dem Thema Reichweite beschäftigt habe, hatte ich eine völlig andere Sicht auf die Dinge als heute. Für mich stand damals vor allem der Schutz meiner Inhalte im Vordergrund. Jedes Bild hatte einen Wert. Jedes Video hatte einen Wert. Jeder Clip hatte einen Wert. Entsprechend ärgerte es mich, wenn Inhalte auf Plattformen auftauchten, die ich selbst nicht vollständig kontrollieren konnte. Noch mehr ärgerte es mich, wenn Portale Material verbreiteten, das eigentlich hinter einer Bezahlschranke lag oder das zumindest nicht für eine möglichst große kostenlose Verteilung gedacht war. Ich betrachtete jeden kostenlosen Aufruf als potenziellen Verlust. Jeder Mensch, der etwas sehen konnte, ohne dafür direkt zu bezahlen, erschien mir wie eine verpasste Einnahme. Rückblickend kann ich sagen, dass diese Denkweise zwar nachvollziehbar war, gleichzeitig aber einen entscheidenden Denkfehler enthielt.

Mit der Zeit begann ich zu beobachten, wie sich Kunden tatsächlich verhielten. Ich stellte fest, dass die allerwenigsten Menschen spontan Geld ausgeben, weil sie zufällig auf eine einzelne Person stoßen. Viel häufiger läuft der Prozess vollkommen anders ab. Ein Nutzer sieht irgendwo einen kurzen Ausschnitt. Einige Tage später entdeckt er dieselbe Person auf einer anderen Plattform. Wochen später begegnet ihm dieser Name erneut. Irgendwann entsteht Vertrautheit. Aus Vertrautheit entsteht Interesse. Aus Interesse entsteht Vertrauen. Und aus Vertrauen entsteht häufig die Bereitschaft, Geld auszugeben. Plötzlich wurde mir klar, dass kostenlose Reichweite nicht zwangsläufig ein Problem darstellt. In vielen Fällen ist sie sogar der Anfang einer Kundenbeziehung, die ansonsten niemals entstanden wäre.



Kapitel 1 – Warum Aufmerksamkeit die eigentliche Währung des Internets ist

Wenn Menschen über Erfolg im Internet sprechen, reden sie meistens über Geld. Sie sprechen über Umsätze, Verkäufe, Abonnenten, Trinkgelder, Provisionen, Mitgliedschaften oder andere Zahlen, die sich direkt auf einem Kontoauszug erkennen lassen. Das ist verständlich, denn Geld ist messbar. Geld lässt sich zählen. Geld lässt sich vergleichen. Wer mehr Geld verdient, scheint auf den ersten Blick erfolgreicher zu sein als jemand, der weniger verdient. Doch wenn man etwas tiefer gräbt, erkennt man schnell, dass Geld im Internet oftmals nicht die eigentliche Ursache des Erfolgs ist. Es ist vielmehr das Ergebnis einer anderen Ressource, die viele Menschen unterschätzen. Diese Ressource ist Aufmerksamkeit.

Stell dir vor, du produzierst das beste Video deines Lebens. Die Bildqualität ist perfekt. Der Ton ist hervorragend. Die Idee ist kreativ. Die Umsetzung ist professionell. Du lädst das Video hoch und niemand sieht es. Exakt null Menschen. Wie viel Geld wirst du damit verdienen? Die Antwort ist einfach. Gar keines. Nicht weil das Video schlecht wäre, sondern weil niemand weiß, dass es existiert. Dasselbe gilt für Fotos, Livestreams, Webseiten, Produkte oder Dienstleistungen. Qualität allein garantiert keine Verkäufe. Qualität kann erst dann wirken, wenn Menschen überhaupt die Möglichkeit haben, sie wahrzunehmen.

Genau an diesem Punkt beginnt ein Problem, das ich bei vielen Darstellerinnen, Creatoren und Selbstständigen beobachte. Sie investieren enorme Mengen an Zeit in die Produktion ihrer Inhalte. Stunden werden für Fotoshootings aufgewendet. Videos werden geschnitten. Texte werden geschrieben. Webseiten werden gestaltet. Produkte werden erstellt. Gleichzeitig wird aber oft kaum darüber nachgedacht, wie Menschen diese Inhalte überhaupt entdecken sollen. Es wird vorausgesetzt, dass gute Arbeit automatisch gefunden wird. Dass Qualität sich schon durchsetzen wird. Dass die richtigen Kunden irgendwann von allein auftauchen werden. Leider funktioniert das Internet so nicht.

Das Internet ist heute lauter als jemals zuvor. Jeden Tag werden Millionen Bilder hochgeladen. Millionen Videos veröffentlicht. Millionen Beiträge geschrieben. Jeder kämpft um dieselbe begrenzte Ressource: die Aufmerksamkeit anderer Menschen. Genau deshalb ist Aufmerksamkeit im Grunde die eigentliche Währung des Internets. Geld folgt Aufmerksamkeit. Kunden folgen Aufmerksamkeit. Verkäufe folgen Aufmerksamkeit. Selbst die besten Inhalte der Welt bleiben wertlos, wenn niemand sie sieht.

Viele Menschen haben dabei eine sehr romantische Vorstellung davon, wie Kunden entstehen. Sie glauben, ein Kunde entdeckt eine Person, findet sie interessant und kauft anschließend etwas. In der Realität läuft dieser Prozess meistens deutlich langsamer ab. Ein Nutzer sieht vielleicht zum ersten Mal einen kurzen Clip auf einer Tube-Seite. Einige Tage



später entdeckt er dieselbe Person auf einer Social-Media-Plattform. Einige Wochen später stößt er erneut auf ihren Namen. Langsam entsteht Wiedererkennung. Mit der Wiedererkennung entsteht Vertrautheit. Mit Vertrautheit entsteht Vertrauen. Und aus Vertrauen entsteht häufig die Bereitschaft, Geld auszugeben. Die meisten Kunden kaufen nicht beim ersten Kontakt. Sie kaufen nach dem zehnten, zwanzigsten oder fünfzigsten Kontakt.

Genau deshalb sollte man kostenlose Reichweite niemals ausschließlich unter dem Gesichtspunkt betrachten, ob ein einzelner Nutzer sofort Geld ausgibt. Diese Sichtweise greift viel zu kurz. Reichweite erfüllt häufig eine völlig andere Aufgabe. Sie sorgt dafür, dass Menschen überhaupt erfahren, dass du existierst. Sie sorgt dafür, dass dein Name bekannt wird. Sie sorgt dafür, dass jemand dich mehrfach sieht und dadurch eine Verbindung aufbauen kann. Das bedeutet nicht, dass jede Reichweite automatisch wertvoll ist oder dass jede Plattform sinnvoll genutzt werden sollte. Es bedeutet lediglich, dass Sichtbarkeit oft der erste Schritt jeder späteren Einnahmequelle ist.

Wenn man diesen Gedanken einmal verstanden hat, beginnt man viele Dinge anders zu betrachten. Plötzlich wirkt ein kostenlos angesehener Clip nicht mehr zwangsläufig wie ein Verlust. Plötzlich erscheint ein geteilter Ausschnitt nicht mehr automatisch als Schaden. Stattdessen beginnt man zu fragen, wie viele Menschen dadurch erstmals auf einen aufmerksam wurden. Wie viele Personen den eigenen Namen zum ersten Mal gelesen haben. Wie viele Nutzer dadurch überhaupt die Möglichkeit bekommen haben, später zu Kunden zu werden. Das bedeutet nicht, dass man alles verschenken sollte. Es bedeutet lediglich, dass kostenlose Sichtbarkeit und bezahlte Inhalte keine Gegner sein müssen. Oft arbeiten beide sogar zusammen.

Die größte Ironie besteht dabei darin, dass ausgerechnet die Menschen, die ihre Inhalte am stärksten schützen möchten, häufig am meisten unter mangelnder Sichtbarkeit leiden. Sie verstecken alles hinter Bezahlschranken. Sie löschen jede Vorschau. Sie bekämpfen jede kostenlose Verbreitung. Sie versuchen jeden einzelnen Aufruf zu monetarisieren. Gleichzeitig wundern sie sich darüber, warum kaum neue Kunden hinzukommen. Die Antwort ist oft unangenehm einfach. Menschen können sich nicht für etwas interessieren, das sie niemals sehen. Sie können keine Verbindung zu einer Person aufbauen, die ihnen niemals begegnet. Und sie können keine Kaufentscheidung treffen, wenn sie gar nicht wissen, dass das Angebot existiert.

Wer langfristig erfolgreich sein möchte, muss deshalb lernen, Aufmerksamkeit nicht als Nebensache zu betrachten. Aufmerksamkeit ist kein Bonus. Aufmerksamkeit ist die Grundlage. Sie ist der Rohstoff, aus dem später Vertrauen entsteht. Aus Vertrauen entstehen Kunden. Und aus Kunden entsteht Umsatz. Bevor wir also darüber sprechen, wie Portale, Tube-Seiten, Social Media oder die eigene Webseite sinnvoll eingesetzt werden können, müssen wir zuerst verstehen, warum Aufmerksamkeit überhaupt einen so hohen Wert besitzt. Denn erst wenn man diesen Wert erkannt hat, versteht man auch, warum



kostenlose Reichweite manchmal deutlich wertvoller sein kann als der Verkauf eines einzelnen Videos.



Kapitel 2 – Der Denkfehler: „Jeder kostenlose Aufruf ist verlorenes Geld“

Einer der häufigsten Denkfehler, denen ich in dieser Branche begegnet bin, lautet ungefähr so: Wenn jemand meinen Content kostenlos sieht, dann habe ich Geld verloren. Auf den ersten Blick klingt das sogar logisch. Schließlich wurde Zeit investiert, um diesen Content zu erstellen. Vielleicht wurde Geld für Kameras ausgegeben. Vielleicht wurde ein Fotograf bezahlt. Vielleicht hat man stundenlang ein Video aufgenommen, geschnitten und hochgeladen. Wenn nun jemand diesen Inhalt kostenlos konsumiert, entsteht schnell das Gefühl, dass einem etwas weggenommen wurde. Dass dort eigentlich ein Verkauf hätte stattfinden müssen. Dass man gerade um Einnahmen gebracht wurde. Genau an dieser Stelle beginnt jedoch ein Missverständnis, das viele Menschen über Jahre hinweg begleitet und sie oft mehr Geld kostet, als ihnen bewusst ist.

Die Annahme hinter diesem Gedanken ist nämlich, dass jeder kostenlose Zuschauer automatisch ein zahlender Kunde gewesen wäre. Doch die Realität sieht völlig anders aus. Die allermeisten Menschen, die im Internet etwas kostenlos konsumieren, hätten dafür niemals bezahlt. Nicht weil der Inhalt schlecht ist. Nicht weil die Person uninteressant wäre. Sondern weil sie schlicht nicht zur zahlenden Zielgruppe gehören. Das gilt nicht nur für Erotik, sondern für nahezu jede Branche. Millionen Menschen hören kostenlos Musik auf YouTube, obwohl sie niemals ein Konzertticket kaufen würden. Millionen Menschen schauen Kochvideos, obwohl sie niemals ein Kochbuch bestellen würden. Millionen Menschen lesen kostenlose Artikel, obwohl sie niemals ein kostenpflichtiges Abo abschließen würden. Kostenlose Reichweite und zahlende Kunden sind nicht dieselbe Gruppe von Menschen.

Gerade in der Erotikbranche wird dieser Unterschied besonders deutlich. Viele Darstellerinnen glauben, dass jeder kostenlose Zuschauer ein potenzieller Verlust ist. Dabei vergessen sie, dass ein großer Teil dieser Zuschauer ohnehin niemals Geld ausgegeben hätte. Manche schauen aus Neugier. Manche suchen Ablenkung. Manche klicken ein Video an und verlassen es nach zehn Sekunden wieder. Manche konsumieren seit zwanzig Jahren ausschließlich kostenlose Inhalte und haben nie einen einzigen Euro ausgegeben. Ob diese Menschen dein Video sehen oder nicht, verändert dein Einkommen überhaupt nicht. Sie waren nie Kunden und wären höchstwahrscheinlich auch niemals Kunden geworden.

Viel interessanter sind die Menschen, die grundsätzlich bereit sind, Geld auszugeben. Und genau diese Gruppe verhält sich oft völlig anders, als viele erwarten. Ein zahlender Kunde kauft selten beim ersten Kontakt. Er sieht nicht ein Bild und denkt sich sofort: Perfekt, hier lasse ich jetzt hunderte Euro. Die meisten Menschen brauchen Zeit. Sie beobachten. Sie vergleichen. Sie schauen sich verschiedene Personen an. Sie entwickeln Vorlieben. Sie bauen Vertrauen auf. Sie möchten wissen, wer hinter einem Profil steckt. Sie möchten



einschätzen können, ob ihnen diese Person langfristig gefällt. Genau deshalb ist kostenlose Sichtbarkeit häufig nicht der Gegner eines Verkaufs, sondern dessen Voraussetzung.

Wenn ein Nutzer beispielsweise auf einer Tube-Seite einen kurzen Ausschnitt sieht, bedeutet das nicht automatisch, dass ein Verkauf verhindert wurde. Im Gegenteil. Vielleicht ist genau dieser Ausschnitt der Grund, warum dieser Mensch überhaupt zum ersten Mal auf die Darstellerin aufmerksam wird. Vielleicht merkt er sich den Namen. Vielleicht begegnet er diesem Namen einige Wochen später erneut auf einer anderen Plattform. Vielleicht folgt er irgendwann einem Social-Media-Profil. Vielleicht besucht er später eine Webseite. Vielleicht wird er Monate später Kunde. In diesem Fall war der kostenlose Aufruf kein Verlust. Er war der Beginn einer Kundenreise.

Das Problem ist, dass viele Menschen Verkäufe nur am Ende dieser Reise betrachten. Sie sehen den Moment, in dem Geld fließt. Sie sehen aber nicht die vielen Berührungspunkte, die vorher stattgefunden haben. Kaum jemand verliebt sich beim ersten Blick. Kaum jemand entwickelt Vertrauen innerhalb von drei Sekunden. Kaum jemand entscheidet sofort, einer fremden Person Geld zu geben. Fast jede Kundenbeziehung besteht aus vielen kleinen Kontakten. Jeder einzelne Kontakt erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass aus einem unbekannten Namen irgendwann eine vertraute Person wird.

Ein weiterer Fehler besteht darin, Inhalte ausschließlich als Produkte zu betrachten. Natürlich kann ein Video ein Produkt sein. Natürlich kann ein Bild verkauft werden. Natürlich kann ein Livestream Einnahmen erzeugen. Doch gleichzeitig erfüllen diese Inhalte oft noch eine zweite Funktion: Sie sind Werbung. Und zwar Werbung, die dauerhaft arbeitet. Ein Video, das heute hochgeladen wird, kann noch Jahre später neue Menschen erreichen. Ein Clip kann tausendfach angesehen werden. Ein Bild kann geteilt werden. Ein Profil kann empfohlen werden. Viele Creator konzentrieren sich ausschließlich auf den Verkaufswert eines Inhalts und ignorieren seinen Werbewert vollständig.

Dabei würde kaum jemand auf die Idee kommen, sich über jede Werbeanzeige zu ärgern, die gesehen wird, ohne dass sofort ein Kauf erfolgt. Genau das passiert jedoch häufig bei kostenlosen Inhalten. Menschen erwarten, dass jeder Aufruf unmittelbar Geld erzeugt. Wenn das nicht passiert, wird die Reichweite als wertlos betrachtet. Tatsächlich funktioniert Marketing aber fast nie so. Werbung erzeugt Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit erzeugt Interesse. Interesse erzeugt Vertrauen. Vertrauen erzeugt Käufe. Wer nur auf den letzten Schritt schaut, versteht den gesamten Prozess nicht.

Hinzu kommt ein weiterer Punkt, der oft übersehen wird. Kostenlose Reichweite wird von vielen Menschen ausschließlich als Risiko betrachtet. Dabei wäre dieselbe Reichweite als bezahlte Werbung oft unbezahlbar. Stell dir vor, eine Plattform zeigt deinen Namen jeden Monat hunderttausenden Menschen. Würdest du diese Reichweite mit Werbeanzeigen einkaufen wollen, würden schnell enorme Kosten entstehen. Wenn dieselbe Plattform dies durch die Verbreitung deiner Inhalte ermöglicht, betrachten viele Menschen es plötzlich als



Problem. Das zeigt, wie stark unsere Wahrnehmung von kostenlosen Inhalten verzerrt sein kann.

Natürlich bedeutet all das nicht, dass man seine komplette Arbeit verschenken sollte. Es bedeutet nicht, dass jedes Video kostenlos sein muss. Es bedeutet nicht, dass Piraterie oder Diebstahl etwas Positives wären. Die entscheidende Frage lautet vielmehr: Welche Aufgabe erfüllt ein Inhalt? Manche Inhalte dienen dem direkten Verkauf. Andere Inhalte dienen der Reichweite. Wieder andere Inhalte dienen dazu, Vertrauen aufzubauen. Wer diese Unterschiede versteht, beginnt strategischer zu denken. Dann wird nicht mehr jeder kostenlose Aufruf automatisch als Verlust betrachtet. Stattdessen wird gefragt, welchen Zweck dieser Aufruf erfüllt.

Der größte Fehler besteht letztlich darin, kostenlose Reichweite und Umsatz als Gegensätze zu betrachten. In vielen Fällen arbeiten beide Hand in Hand. Reichweite sorgt dafür, dass Menschen auf dich aufmerksam werden. Sichtbarkeit sorgt dafür, dass sie deinen Namen kennenlernen. Wiederholte Kontakte sorgen dafür, dass Vertrauen entsteht. Und erst auf dieser Grundlage kann langfristig Umsatz entstehen. Wer versucht, jeden einzelnen Kontakt sofort zu monetarisieren, beraubt sich oft genau der Reichweite, die später für nachhaltigen Erfolg sorgen könnte. Genau deshalb lohnt es sich, kostenlose Sichtbarkeit nicht als Feind zu betrachten, sondern als Werkzeug. Ein Werkzeug, das richtig eingesetzt oft deutlich wertvoller sein kann, als viele Menschen zunächst glauben.



Kapitel 3 – Wenn Portale deinen Content verbreiten

Eines der Themen, über das sich Darstellerinnen, Creator und Produzenten seit vielen Jahren aufregen, ist die Verbreitung ihrer Inhalte durch Portale. Kaum taucht irgendwo ein Video auf, kaum wird ein Ausschnitt auf einer anderen Unterseite angezeigt, kaum wird ein Clip in einer Vorschlagsliste eingebunden oder für Werbezwecke genutzt, beginnt häufig dieselbe Diskussion. Manche fühlen sich ausgenutzt. Andere fühlen sich um Einnahmen gebracht. Wieder andere verbringen Stunden damit, Inhalte wieder löschen zu lassen. Manchmal ist diese Kritik berechtigt. Oft jedoch wird dabei ein entscheidender Punkt übersehen: Viele Menschen haben diesen Bedingungen bereits zugestimmt, lange bevor das erste Problem entstanden ist.

Wer sich auf einem Portal registriert, akzeptiert in der Regel die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Das klingt trocken und langweilig, weshalb die meisten Menschen diese Dokumente niemals lesen. Sie klicken auf „Akzeptieren“, erstellen ihr Profil und beginnen mit der Arbeit. Irgendwann stellen sie dann fest, dass das Portal bestimmte Nutzungsrechte an den hochgeladenen Inhalten besitzt. Plötzlich wird ein Video auf einer anderen Unterseite angezeigt. Plötzlich taucht ein Vorschaubild in einem Werbebanner auf. Plötzlich wird ein Ausschnitt auf einer Partnerseite eingebunden. Und plötzlich entsteht das Gefühl, man werde ausgenutzt.

Dabei lohnt es sich, die Situation einmal aus einer anderen Perspektive zu betrachten. Warum existieren diese Portale überhaupt? Die Antwort ist relativ einfach. Sie leben von Reichweite. Sie leben davon, möglichst viele Besucher anzuziehen. Je mehr Besucher ein Portal besitzt, desto attraktiver wird es für Kunden. Je mehr Kunden vorhanden sind, desto mehr Geld wird ausgegeben. Und je mehr Geld ausgegeben wird, desto mehr verdienen im Idealfall auch die Menschen, die dort ihre Inhalte anbieten. Das bedeutet nicht, dass jedes Portal fair arbeitet oder dass jede Entscheidung automatisch im Interesse der Darstellerinnen getroffen wird. Es bedeutet lediglich, dass die Interessen häufig enger miteinander verbunden sind, als viele zunächst glauben.

Ich kann sehr gut nachvollziehen, warum sich Menschen über die Verbreitung ihrer Inhalte ärgern. Mir ging es früher genauso. Wenn irgendwo Material auftauchte, das ich eigentlich lieber an einem bestimmten Ort gesehen hätte, empfand ich das zunächst als Verlust. Ich fragte mich, warum ein Portal meine Inhalte an Menschen zeigt, die dafür nicht bezahlt haben. Ich fragte mich, warum Ausschnitte kostenlos verteilt werden. Ich fragte mich, ob dadurch nicht potenzielle Verkäufe verloren gehen. Erst mit der Zeit begann ich zu verstehen, dass ich die Situation viel zu eindimensional betrachtet hatte.



Nehmen wir einmal an, ein großes Portal besitzt jeden Monat Millionen Besucher. Diese Menschen suchen nach Unterhaltung. Sie suchen nach bestimmten Vorlieben. Sie suchen nach bestimmten Persönlichkeiten. Sie suchen nach Inhalten, die sie ansprechen. Nun erscheint dort ein Ausschnitt deines Videos. Vielleicht sehen diesen Ausschnitt zehntausend Menschen. Vielleicht hunderttausend. Vielleicht sogar deutlich mehr. Die meisten werden niemals Geld ausgeben. Das haben wir bereits im vorherigen Kapitel besprochen. Einige wenige werden jedoch neugierig werden. Sie merken sich deinen Namen. Sie klicken auf dein Profil. Sie sehen weitere Inhalte. Sie folgen dir möglicherweise auf anderen Plattformen. Einige davon werden später Kunden.

Die spannende Frage lautet nun: Hättest du diese Menschen ohne das Portal überhaupt erreicht?

In vielen Fällen lautet die ehrliche Antwort: Nein.

Genau hier beginnt ein Gedanke, der vielen Menschen zunächst unangenehm erscheint. Große Portale besitzen Reichweiten, die Einzelpersonen oftmals niemals alleine aufbauen könnten. Selbst wenn jemand über Jahre hinweg Social Media betreibt, Videos produziert und Werbung schaltet, wird die Reichweite eines etablierten Großportals häufig unerreichbar bleiben. Das bedeutet nicht, dass man von diesen Portalen abhängig werden sollte. Es bedeutet lediglich, dass man deren Stärke erkennen sollte. Sie verfügen bereits über die Aufmerksamkeit, die viele Creator verzweifelt suchen.

Natürlich gibt es dabei einen wichtigen Unterschied zwischen Reichweite und Kontrolle. Die Reichweite gehört dem Portal. Die Besucher gehören dem Portal. Die Suchmaschinenplatzierungen gehören dem Portal. Die Infrastruktur gehört dem Portal. Genau deshalb wäre es gefährlich, sein gesamtes Geschäft auf einer einzigen Plattform aufzubauen. Doch das bedeutet nicht automatisch, dass man diese Plattform meiden sollte. Im Gegenteil. Oft kann es sinnvoll sein, ihre Reichweite gezielt für die eigenen Ziele zu nutzen.

Viele erfolgreiche Creator betrachten große Plattformen deshalb nicht als ihr Zuhause, sondern als ihre Werbeflächen. Sie verstehen, dass diese Plattformen Menschen erreichen, die sie alleine niemals erreichen würden. Sie verstehen, dass kostenlose Vorschauen manchmal mehr wert sein können als ein einzelner Verkauf. Und sie verstehen vor allem, dass Aufmerksamkeit zunächst einmal Aufmerksamkeit ist – unabhängig davon, wo sie entsteht.

Ein weiterer Punkt, den viele Menschen unterschätzen, ist die Bedeutung der Plattformregeln. Jedes Portal besitzt Algorithmen, interne Vorgaben und Mechanismen, die darüber entscheiden, welche Inhalte sichtbar werden und welche nicht. Manche Plattformen bevorzugen regelmäßige Uploads. Andere bevorzugen längere Videos. Wieder andere



belohnen bestimmte Aktivitätsmuster. Wer diese Regeln ignoriert, verschenkt oft enormes Potenzial.

Nehmen wir als Beispiel eine Plattform, die längere Videos bevorzugt und diese stärker ausspielt als kurze Clips. Wenn man diese Regel kennt, kann man seine Strategie daran anpassen. Vielleicht verwendet man ältere Inhalte, die ohnehin bereits verkauft wurden. Vielleicht schneidet man Material neu zusammen. Vielleicht produziert man gezielt Inhalte für diese Plattform. Das Entscheidende ist nicht das konkrete Format. Entscheidend ist das Verständnis, dass jede Plattform ihre eigene Sprache spricht. Wer diese Sprache versteht, wird häufiger gesehen. Wer häufiger gesehen wird, erhält mehr Aufmerksamkeit. Und wer mehr Aufmerksamkeit erhält, erhöht langfristig seine Chancen auf neue Kunden.

Genau deshalb halte ich es für einen Fehler, große Portale ausschließlich als Gegner zu betrachten. Natürlich verfolgen sie ihre eigenen Interessen. Natürlich verdienen sie Geld. Natürlich profitieren sie von den Inhalten ihrer Nutzer. Aber gleichzeitig können auch die Nutzer von der Reichweite dieser Plattformen profitieren. Die Beziehung ist oftmals deutlich komplexer, als die einfache Vorstellung von „gut“ oder „schlecht“ vermuten lässt.

Die eigentliche Gefahr entsteht häufig nicht dadurch, dass ein Portal Inhalte verbreitet. Die eigentliche Gefahr entsteht dann, wenn man glaubt, das Portal sei das eigene Geschäft. Denn es ist nicht dein Portal. Es sind nicht deine Besucher. Es sind nicht deine Suchmaschinenrankings. Es sind nicht deine Regeln. Wer das vergisst, macht sich abhängig. Wer es versteht, kann dieselbe Plattform als Werkzeug nutzen.

Und genau darum wird es in den nächsten Kapiteln immer wieder gehen. Nicht um die Frage, ob Portale gut oder böse sind. Sondern um die deutlich wichtigere Frage: Wie nutzt man die Reichweite anderer Menschen, ohne dabei die Kontrolle über das eigene Geschäft zu verlieren? Denn zwischen diesen beiden Dingen liegt oft der Unterschied zwischen kurzfristigem Erfolg und langfristiger Unabhängigkeit.



Kapitel 4 – Die Macht der großen Plattformen

Einer der größten Fehler, den Menschen im Internet machen können, besteht darin, die Macht großer Plattformen zu unterschätzen. Das gilt nicht nur für die Erotikbranche. Es gilt für nahezu jede Form von digitalem Geschäft. Ob YouTube, Instagram, TikTok, X, Twitch, Etsy, Amazon, eBay oder große Tube-Portale – all diese Plattformen besitzen etwas, das man selbst normalerweise nicht besitzt: eine bereits vorhandene Aufmerksamkeit von Millionen Menschen. Und genau deshalb sollte man lernen, diese Plattformen nüchtern zu betrachten. Nicht als Freunde. Nicht als Feinde. Sondern als Werkzeuge.

Viele Menschen starten ihre Karriere mit einer eigenen Webseite und stellen dann relativ schnell fest, dass eine Webseite allein keine Besucher erzeugt. Eine Webseite ist im Grunde wie ein Geschäft mitten in der Wüste. Es spielt keine Rolle, wie schön der Laden eingerichtet ist. Es spielt keine Rolle, wie gut die Produkte sind. Es spielt keine Rolle, wie viel Arbeit investiert wurde. Wenn niemand vorbeikommt, wird auch niemand kaufen. Genau deshalb verbringen Unternehmen weltweit jedes Jahr Milliardenbeträge für Werbung. Nicht weil ihre Produkte schlecht wären. Sondern weil Aufmerksamkeit beschafft werden muss.

Große Plattformen haben dieses Problem bereits gelöst. Sie verfügen bereits über Besucher. Sie verfügen bereits über Suchmaschinenplatzierungen. Sie verfügen bereits über Bekanntheit. Sie verfügen bereits über Nutzer, die täglich zurückkehren. Sie verfügen bereits über Menschen, die aktiv nach Unterhaltung suchen. Und genau deshalb sollte man sich eine einfache Frage stellen: Warum sollte man freiwillig auf diese Reichweite verzichten?

Natürlich bedeutet das nicht, dass man sein komplettes Geschäft auf fremden Plattformen aufbauen sollte. Das wäre sogar gefährlich. Aber es bedeutet, dass man verstehen sollte, welche Möglichkeiten diese Plattformen bieten. Denn viele Menschen betrachten sie ausschließlich durch die Brille der Umsatzbeteiligung. Sie fragen sich, wie viel Prozent das Portal einbehält. Sie fragen sich, welche Gebühren anfallen. Sie fragen sich, warum bestimmte Regeln existieren. Das sind alles berechnete Fragen. Gleichzeitig vergessen sie oft zu fragen, was sie im Gegenzug erhalten.

Nehmen wir als Beispiel ein großes Tube-Portal. Jeden Tag besuchen dort Millionen Menschen die Webseite. Viele Nutzer verbringen Stunden auf diesen Plattformen. Sie klicken sich durch Kategorien, Suchergebnisse, Vorschläge und Empfehlungen. Sie suchen nach bestimmten Vorlieben, bestimmten Themen oder bestimmten Personen. Nun stell dir vor, du würdest versuchen, dieselbe Anzahl von Besuchern auf deine eigene Webseite zu bringen. Die Kosten dafür würden für die meisten Menschen völlig unrealistisch sein. Genau deshalb sollte man die Reichweite solcher Plattformen nicht unterschätzen.



Ich habe in der Vergangenheit immer wieder erlebt, dass Darstellerinnen ihre Profile auf großen Plattformen vernachlässigten. Sie luden unregelmäßig Inhalte hoch. Sie ignorierten die Vorgaben der Plattform. Sie beschäftigten sich nicht mit den Funktionen oder Möglichkeiten. Gleichzeitig wunderten sie sich darüber, warum andere Profile deutlich erfolgreicher waren. Oft lag die Antwort nicht in besserem Aussehen oder besseren Inhalten. Häufig lag die Antwort darin, dass andere Menschen verstanden hatten, wie die Plattform funktioniert.

Jede Plattform besitzt eigene Spielregeln. Manche belohnen Regelmäßigkeit. Manche bevorzugen längere Inhalte. Manche bevorzugen neue Inhalte. Manche legen Wert auf Interaktionen. Manche fördern Profile, die bestimmte Funktionen nutzen. Wer diese Mechanismen versteht, erhält oft deutlich mehr Sichtbarkeit als jemand, der einfach nur Inhalte hochlädt und hofft, dass etwas passiert.

Dabei geht es nicht darum, Algorithmen auszutricksen. Es geht darum, die Interessen der Plattform zu verstehen. Eine Plattform möchte Besucher möglichst lange auf ihrer Seite halten. Sie möchte interessante Inhalte präsentieren. Sie möchte Nutzer dazu bringen, wiederzukommen. Wenn du Inhalte lieferst, die dieses Ziel unterstützen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Plattform deine Inhalte stärker sichtbar macht. Das ist kein Geheimnis. Das ist letztlich das Geschäftsmodell nahezu jeder großen Internetplattform.

Ein weiterer Punkt, den viele Menschen unterschätzen, ist die Suchfunktion solcher Portale. Die meisten Nutzer suchen nicht gezielt nach einer bestimmten Person. Sie suchen nach Interessen. Nach Vorlieben. Nach Kategorien. Nach Schlagwörtern. Dadurch entstehen jeden Tag unzählige Möglichkeiten, von Menschen entdeckt zu werden, die vorher noch nie von dir gehört haben. Genau diese Entdeckbarkeit ist oft einer der größten Vorteile großer Plattformen.

Viele Creator konzentrieren sich ausschließlich auf ihre bestehenden Fans. Das ist nachvollziehbar, denn bestehende Fans bringen häufig den größten Umsatz. Gleichzeitig darf man nicht vergessen, dass Fans irgendwann verschwinden können. Menschen verlieren Interesse. Sie ändern ihre Gewohnheiten. Sie finden neue Hobbys. Sie geben weniger Geld aus. Wer langfristig erfolgreich bleiben möchte, benötigt deshalb ständig neue Menschen, die auf ihn aufmerksam werden. Und genau dabei können große Plattformen helfen.

Interessanterweise nutzen viele erfolgreiche Unternehmen genau dieselbe Strategie. Sie bauen ihre eigene Marke auf, nutzen aber gleichzeitig fremde Plattformen als Reichweitenmaschinen. Ein Hersteller verkauft über Amazon, obwohl er einen eigenen Shop besitzt. Ein Musiker veröffentlicht Musik auf Streaming-Plattformen, obwohl er eigene Konzerte verkauft. Ein Autor verkauft Bücher über große Marktplätze, obwohl er eine eigene Webseite besitzt. Niemand käme auf die Idee, sämtliche Reichweite freiwillig abzulehnen.



Stattdessen nutzt man die vorhandene Infrastruktur anderer Unternehmen, um neue Menschen zu erreichen.

Genau so sollte man auch große Portale betrachten. Nicht als Ersatz für das eigene Geschäft. Nicht als Heimat. Sondern als Orte, an denen sich bereits Menschen befinden, die man alleine nur schwer erreichen würde. Die Plattform stellt die Aufmerksamkeit bereit. Die Aufgabe des Creators besteht darin, aus dieser Aufmerksamkeit langfristig etwas Eigenes aufzubauen.

Denn so beeindruckend die Reichweite großer Plattformen auch sein mag, sie hat eine Schwäche: Sie gehört dir nicht. Die Besucher gehören nicht dir. Die Suchergebnisse gehören nicht dir. Die Regeln gehören nicht dir. Die Plattform kann ihre Bedingungen ändern. Sie kann Funktionen entfernen. Sie kann Sichtbarkeit reduzieren. Sie kann Profile sperren. Wer das vergisst, läuft Gefahr, sein gesamtes Geschäft auf fremdem Boden aufzubauen.

Genau deshalb sollte man die Macht großer Plattformen respektieren, ohne von ihnen abhängig zu werden. Man sollte ihre Reichweite nutzen, ohne ihnen die vollständige Kontrolle zu überlassen. Man sollte von ihren Besuchern profitieren, ohne zu vergessen, dass diese Besucher zunächst einmal nicht die eigenen sind.

Wer diesen Unterschied versteht, erkennt etwas sehr Wichtiges: Die größte Stärke einer Plattform ist ihre Reichweite. Die größte Stärke eines Unternehmers ist seine Unabhängigkeit. Wirklich erfolgreich wird oft derjenige, der beides miteinander verbinden kann.



Kapitel 5 – Social Media ist kein Ort für Trotz

Wenn man sich lange genug in der Erotikbranche bewegt, wird man früher oder später immer wieder dieselbe Geschichte hören. Jemand baut über Monate oder sogar Jahre hinweg ein Social-Media-Profil auf. Tausende Follower werden gesammelt. Täglich werden Inhalte veröffentlicht. Stunden an Arbeit fließen in Fotos, Videos, Texte und Interaktionen. Und dann kommt irgendwann der Tag, an dem das Profil gesperrt wird. Manchmal dauerhaft. Manchmal vorübergehend. Manchmal mit Vorwarnung. Manchmal völlig überraschend. Die Reaktion fällt fast immer gleich aus: Wut, Frustration und Unverständnis.

Viele Menschen fühlen sich ungerecht behandelt. Sie beschwerten sich über die Plattform. Sie schimpfen über Algorithmen. Sie sprechen von Zensur oder Willkür. Und natürlich gibt es Fälle, in denen Entscheidungen tatsächlich fragwürdig erscheinen. Große Plattformen machen Fehler. Automatische Systeme machen Fehler. Moderatoren machen Fehler. Das ist Realität. Trotzdem beobachte ich seit Jahren ein anderes Problem, das deutlich häufiger vorkommt: Viele Menschen ignorieren bewusst die Spielregeln der Plattformen, auf denen sie sich bewegen.

Das mag hart klingen, aber man sollte sich immer wieder eine einfache Frage stellen: Wem gehört die Plattform eigentlich? Die Antwort lautet nicht dir. Nicht mir. Nicht den Creatoren. Nicht den Influencern. Nicht den Darstellerinnen. Die Plattform gehört dem Unternehmen, das sie betreibt. Dieses Unternehmen legt die Regeln fest. Diese Regeln können sinnvoll sein oder unsinnig erscheinen. Sie können großzügig sein oder streng. Sie können einem gefallen oder nicht gefallen. Am Ende spielt das jedoch keine Rolle. Wer die Plattform nutzen möchte, muss sich entscheiden, ob er innerhalb dieser Regeln arbeiten möchte oder nicht.

Gerade in der Erotikbranche sehe ich häufig eine Art Trotzreaktion. Manche Menschen wissen genau, welche Inhalte erlaubt sind und welche nicht. Trotzdem versuchen sie ständig, die Grenzen auszureizen. Sie laden Material hoch, das offensichtlich gegen die Richtlinien verstößt. Sie verstecken problematische Inhalte hinter Tricks. Sie versuchen Sperren zu umgehen. Sie eröffnen neue Accounts nach einer Löschung und wiederholen dieselben Fehler. Anschließend wundern sie sich darüber, dass die Plattform erneut eingreift. Das Problem dabei ist nicht nur die Sperrung selbst. Das eigentliche Problem ist die verschwendete Energie. Jeder gelöschte Account bedeutet verlorene Arbeit. Jeder Shadowban bedeutet verlorene Reichweite. Jeder Neustart bedeutet verlorene Zeit. Und Zeit ist eine Ressource, die niemals zurückkommt.

Deshalb halte ich es für deutlich sinnvoller, einen anderen Ansatz zu verfolgen. Statt ständig gegen die Plattform zu kämpfen, sollte man verstehen, was die Plattform eigentlich möchte.



Welche Inhalte werden akzeptiert? Welche Inhalte werden gefördert? Welche Grenzen existieren? Welche Möglichkeiten bleiben innerhalb dieser Grenzen bestehen? Oft stellt man dabei fest, dass deutlich mehr erlaubt ist, als viele Menschen glauben.

Nehmen wir beispielsweise Plattformen wie TikTok. Viele Menschen betrachten TikTok als ungeeignet für Erotikdarstellerinnen. Und tatsächlich erlaubt TikTok keine pornografischen Inhalte. Das bedeutet jedoch nicht, dass eine Darstellerin dort keine Reichweite aufbauen kann. Es bedeutet lediglich, dass die Plattform eine andere Art von Content verlangt. Statt expliziter Inhalte stehen Persönlichkeit, Humor, Alltag, Interessen oder Unterhaltung im Vordergrund. Die Plattform möchte keine Pornoseite sein. Wer versucht, sie zu einer Pornoseite zu machen, kämpft gegen die Natur der Plattform an. Wer hingegen versteht, was dort funktioniert, kann trotzdem enorme Reichweiten erzielen.

Dasselbe gilt für nahezu jede andere Plattform. X funktioniert anders als TikTok. TikTok funktioniert anders als Instagram. Instagram funktioniert anders als YouTube. YouTube funktioniert anders als eine Tube-Seite. Jede Plattform besitzt ihre eigene Kultur, ihre eigenen Erwartungen und ihre eigenen Grenzen. Wer überall denselben Content veröffentlicht, verschenkt oft Potenzial. Wer hingegen versteht, warum Menschen eine bestimmte Plattform nutzen, kann Inhalte schaffen, die deutlich besser funktionieren.

Dabei hilft ein Gedanke, den ich persönlich für sehr wichtig halte: Produziere Content für die Plattform, nicht gegen die Plattform. Das klingt simpel, verändert aber die gesamte Herangehensweise. Statt sich ständig darüber zu ärgern, was verboten ist, konzentriert man sich auf das, was möglich ist. Statt Energie in Beschwerden zu investieren, investiert man Energie in Anpassung. Statt gegen Windmühlen zu kämpfen, nutzt man die Gegebenheiten zu seinem Vorteil.

Ein weiterer Fehler, den ich häufig beobachte, betrifft die Verlinkung. Viele Creator versuchen, ihre Besucher möglichst schnell auf irgendwelche Portale weiterzuleiten. Oft landen die Nutzer auf Plattformen, die mit der eigentlichen Person nur noch wenig zu tun haben. Dort konkurriert man plötzlich mit hunderten oder tausenden anderen Darstellerinnen. Der Besucher verschwindet in einem fremden System und man hat keinerlei Kontrolle mehr darüber, was anschließend passiert.

Deutlich sinnvoller erscheint es mir, Menschen zunächst auf neutrale und unproblematische Seiten zu führen. Seiten, die den Richtlinien der Plattform entsprechen. Seiten, die nicht sofort Alarm auslösen. Seiten, die langfristig unter der eigenen Kontrolle stehen. Je weniger Reibung auf diesem Weg entsteht, desto stabiler bleibt das gesamte System.

Viele Menschen betrachten Social Media ausschließlich als Verkaufswerkzeug. Ich glaube, das greift zu kurz. Social Media ist in erster Linie ein Werkzeug für Aufmerksamkeit. Es ist ein Ort, an dem Menschen dich kennenlernen können. Ein Ort, an dem sie deinen Namen



sehen. Ein Ort, an dem sie deine Persönlichkeit wahrnehmen. Ein Ort, an dem Vertrauen entstehen kann. Der eigentliche Verkauf muss nicht zwangsläufig dort stattfinden.

Genau deshalb sollte man Social Media nicht wie ein Schlachtfeld behandeln. Nicht als Kampf gegen Algorithmen. Nicht als Kampf gegen Moderatoren. Nicht als Kampf gegen Plattformbetreiber. Denn dieser Kampf wird langfristig fast immer verloren. Die Plattform besitzt die Regeln. Die Plattform besitzt die Technik. Die Plattform besitzt die Reichweite.

Viel sinnvoller ist es, die Plattform für das zu nutzen, was sie am besten kann: Aufmerksamkeit erzeugen. Wer lernt, innerhalb der vorhandenen Spielregeln zu arbeiten, wird oft deutlich weiter kommen als jemand, der ständig versucht, sie zu umgehen. Denn Reichweite entsteht selten durch Trotz. Reichweite entsteht meistens dadurch, dass man versteht, wie das Spiel gespielt wird. Und manchmal reicht genau dieses Verständnis aus, um sich jahrelange Frustration zu ersparen.



Kapitel 6 – Du produzierst nicht für dich, sondern für den Nutzer

Einer der größten Denkfehler im Bereich Reichweite und Werbung besteht darin, zu glauben, dass es bei Content in erster Linie um den Creator geht. Viele Menschen produzieren Inhalte nach dem Motto: „Das gefällt mir“, „Das finde ich schön“, „Das möchte ich zeigen“ oder „So stelle ich mir mein Profil vor“. Daran ist grundsätzlich nichts falsch. Schließlich sollte niemand gezwungen sein, eine Rolle zu spielen oder Inhalte zu produzieren, die überhaupt nicht zur eigenen Persönlichkeit passen. Das Problem entsteht erst dann, wenn man vergisst, warum diese Inhalte überhaupt veröffentlicht werden.

Sobald ein Inhalt online geht, spielt die Meinung des Erstellers nämlich nur noch eine begrenzte Rolle. Entscheidend ist die Reaktion des Nutzers. Das klingt vielleicht selbstverständlich, wird aber erstaunlich oft vergessen. Viele Creator verbringen Stunden damit, ein Foto perfekt zu bearbeiten, das am Ende kaum Aufmerksamkeit erhält. Gleichzeitig erzeugt ein spontaner Schnappschuss plötzlich ein Vielfaches an Reichweite. Manche Menschen investieren Tage in die Produktion eines aufwendigen Videos, während ein kurzer Clip innerhalb weniger Stunden deutlich erfolgreicher wird. Wer das erlebt, reagiert oft frustriert. Schließlich war der Aufwand beim erfolgreichen Inhalt deutlich geringer. Doch das Internet interessiert sich nicht für Aufwand. Das Internet interessiert sich für Aufmerksamkeit.

Der Nutzer entscheidet nicht danach, wie viele Stunden du investiert hast. Er entscheidet innerhalb weniger Sekunden, ob etwas interessant für ihn ist oder nicht. Diese Wahrheit kann unangenehm sein, aber sie ist wichtig. Denn sie verändert die Art und Weise, wie man über Reichweite nachdenken sollte. Viele Creator betrachten ihre Inhalte aus ihrer eigenen Perspektive. Sie wissen, wie lange die Produktion gedauert hat. Sie kennen die Hintergründe. Sie kennen die Schwierigkeiten. Sie kennen den Aufwand. Der Nutzer weiß davon nichts. Für ihn existiert nur das Ergebnis. Er sieht ein Bild, einen Clip, einen Beitrag oder ein Profil. Innerhalb kürzester Zeit entscheidet er, ob er weiterklickt oder bleibt.

Genau deshalb sollte man sich immer wieder fragen: Warum sollte sich ein fremder Mensch überhaupt für diesen Inhalt interessieren? Diese Frage klingt simpel, ist aber unglaublich mächtig. Denn sie zwingt dazu, die eigene Perspektive zu verlassen. Viele Menschen veröffentlichen Inhalte, die für sie selbst interessant sind, aber nicht unbedingt für ihre Zielgruppe. Sie reden über Dinge, die sie beschäftigen, obwohl ihre Besucher etwas völlig anderes sehen möchten. Sie erstellen Inhalte für sich selbst und wundern sich anschließend über fehlende Reichweite.

Gerade in der Erotikbranche wird dieser Fehler häufig sichtbar. Viele Darstellerinnen glauben, dass ihre Fans in erster Linie wegen einzelner Videos oder Bilder kommen.



Natürlich spielen diese Inhalte eine Rolle. Doch oft unterschätzen Menschen, wie wichtig Persönlichkeit geworden ist. Die meisten Kunden haben heute Zugriff auf praktisch unendlich viele kostenlose Inhalte. Sie können innerhalb weniger Sekunden tausende Bilder oder Videos finden. Der eigentliche Unterschied entsteht deshalb häufig nicht durch den Content selbst, sondern durch die Person dahinter. Menschen folgen Menschen. Sie folgen Persönlichkeiten. Sie folgen Charakteren. Sie folgen Geschichten. Sie folgen Gefühlen. Das bedeutet nicht, dass jeder sein Privatleben öffentlich machen sollte. Es bedeutet lediglich, dass Nutzer häufig mehr kaufen als nur einen einzelnen Inhalt. Sie kaufen die Verbindung zu einer Person. Sie kaufen Wiedererkennung. Sie kaufen Vertrautheit.

Wenn man das versteht, beginnt man auch Plattformen anders zu betrachten. Ein Nutzer auf TikTok sucht etwas anderes als ein Nutzer auf X. Ein Besucher auf Instagram verhält sich anders als ein Besucher auf einer Tube-Seite. Ein Nutzer auf YouTube hat andere Erwartungen als jemand, der sich durch kurze Clips scrollt. Wer dieselben Inhalte überall veröffentlicht, ignoriert diese Unterschiede. Stell dir vor, jemand würde mit einem Angelköder versuchen, einen Löwen zu fangen. Niemand würde das für sinnvoll halten. Trotzdem machen viele Menschen im Internet etwas Ähnliches. Sie verwenden dieselben Inhalte für völlig unterschiedliche Zielgruppen und wundern sich anschließend über die Ergebnisse. Dabei besitzt jede Plattform ihre eigene Kultur. Jede Plattform besitzt ihre eigenen Erwartungen. Jede Plattform besitzt ihre eigene Sprache.

Erfolgreiche Menschen verstehen diese Sprache. Sie fragen nicht: „Was möchte ich veröffentlichen?“ Sie fragen: „Was möchte der Nutzer sehen?“ Das bedeutet nicht, dass man sich verbiegen muss. Es bedeutet nicht, dass man jede Mode mitmachen sollte. Es bedeutet lediglich, dass man versteht, für wen man Inhalte erstellt. Denn Reichweite entsteht nicht dadurch, dass man etwas hochlädt. Reichweite entsteht dadurch, dass Menschen darauf reagieren.

Ein weiterer Punkt, der häufig übersehen wird, betrifft die Rolle kostenloser Inhalte. Viele Menschen betrachten kostenlose Inhalte ausschließlich als Werbematerial. Das stimmt zwar teilweise, greift aber zu kurz. Kostenlose Inhalte sind oft der erste Eindruck, den ein Mensch von dir erhält. Und erste Eindrücke sind unglaublich wichtig. Niemand besucht deine Webseite mit der Absicht, dich bereits zu kennen. Niemand folgt deinem Profil mit der Absicht, dir bereits zu vertrauen. Niemand gibt Geld aus, weil er sich verpflichtet fühlt. Menschen treffen Entscheidungen aufgrund dessen, was sie wahrnehmen. Genau deshalb sollte jeder kostenlose Inhalt eine Aufgabe erfüllen. Er sollte Aufmerksamkeit erzeugen. Er sollte Interesse wecken. Er sollte neugierig machen. Er sollte einen Grund liefern, warum sich jemand näher mit dir beschäftigen möchte.

Viele Creator versuchen stattdessen, alles sofort zu verkaufen. Jeder Beitrag wird zu einer Werbung. Jeder Text wird zu einem Verkaufsversuch. Jede Interaktion endet mit einer Aufforderung, Geld auszugeben. Das Problem dabei ist, dass Menschen äußerst empfindlich auf ständigen Verkaufsdruck reagieren. Sie möchten nicht das Gefühl haben,



lediglich als Geldquelle betrachtet zu werden. Deshalb funktionieren Inhalte oft besser, wenn sie zunächst einen anderen Zweck erfüllen. Unterhaltung. Information. Emotion. Humor. Spannung. Persönlichkeit. All diese Dinge schaffen Aufmerksamkeit, ohne unmittelbar verkaufen zu wollen. Und paradoxerweise entsteht genau dadurch häufig deutlich mehr Umsatz.

Denn am Ende des Tages gilt eine einfache Regel: Menschen kaufen selten von Personen, die sie nicht kennen. Sie kaufen deutlich lieber von Menschen, die sie mögen, denen sie vertrauen und mit denen sie sich verbunden fühlen. Genau deshalb sollte man sich immer wieder daran erinnern, dass Content nicht für den Creator produziert wird. Content wird für den Nutzer produziert. Und wer versteht, was Nutzer sehen möchten, besitzt einen der größten Vorteile, die man im Internet überhaupt haben kann.



Kapitel 7 – Die Verlockung der Webmasterprogramme

Irgendwann stößt fast jede Darstellerin, jeder Creator oder jeder Betreiber einer Webseite auf das Thema Webmasterprogramme. Die Idee dahinter klingt zunächst fantastisch. Man meldet sich bei einem Portal an, erhält einen persönlichen Werbelink und bekommt anschließend einen prozentualen Anteil an den Umsätzen der Kunden, die man dorthin schickt. Je nach Anbieter können das zehn, zwanzig, dreißig oder sogar noch mehr Prozent sein. Auf den ersten Blick wirkt das wie eine geniale Möglichkeit, zusätzlich Geld zu verdienen. Schließlich hat man ohnehin Reichweite. Man hat ohnehin Fans. Warum sollte man diese Fans also nicht einfach zu einem großen Portal schicken und an deren Ausgaben mitverdienen?

Wenn man sich zum ersten Mal mit diesem Modell beschäftigt, erscheint es fast wie passives Einkommen. Man stellt sich vor, wie Kunden über den eigenen Link auf eine Plattform gelangen, dort Geld ausgeben und man selbst erhält einen Anteil davon. Vielleicht sogar über Jahre hinweg. Man schläft, fährt in den Urlaub, sitzt auf dem Sofa oder kümmert sich um andere Dinge, während irgendwo im Hintergrund Provisionen entstehen. Genau diese Vorstellung macht Webmasterprogramme für viele Menschen so attraktiv. Das Problem ist nur, dass diese Betrachtungsweise häufig zu kurz greift. Sie betrachtet ausschließlich die Provision, nicht aber den eigentlichen Wert des Kunden. Und genau an diesem Punkt beginnt ein Denkfehler, der langfristig sehr teuer werden kann.

Viele Menschen bewerten einen Kunden ausschließlich anhand der Provision, die sie heute erhalten. Nehmen wir an, ein Kunde gibt auf einem Portal hundert Euro aus und man erhält fünfundzwanzig Prozent Provision. Dann verdient man fünfundzwanzig Euro. Das fühlt sich zunächst gut an. Schließlich musste man den Kunden nicht selbst betreuen. Man musste keine Infrastruktur bereitstellen. Man musste sich nicht um Zahlungen kümmern. Man musste keine Videos hosten. Man musste keine Technik betreiben. Alles wirkt unkompliziert und bequem. Was dabei jedoch häufig vergessen wird, ist die entscheidende Frage: Wem gehört dieser Kunde eigentlich? Die Antwort ist unbequem. Nicht dir. Der Kunde gehört dem Portal. Das Portal kennt seine Zahlungsdaten. Das Portal kennt sein Nutzungsverhalten. Das Portal kennt seine Interessen. Das Portal kennt seine Kaufhistorie. Das Portal kann ihm weitere Angebote präsentieren. Das Portal kann ihn per E-Mail kontaktieren. Das Portal kann ihm andere Darstellerinnen zeigen. Das Portal kann ihn zurückholen, wenn er längere Zeit nicht aktiv war. Du hingegen besitzt oft nur eine Provision.

Dieser Unterschied mag auf den ersten Blick klein erscheinen. Tatsächlich ist er jedoch enorm. Denn während du einmalig oder wiederkehrend einen Prozentsatz erhältst, baut das Portal eine vollständige Kundenbeziehung auf. Es sammelt Daten. Es analysiert Verhalten.



Es optimiert Verkäufe. Es entwickelt Strategien zur Kundenbindung. Kurz gesagt: Das Portal baut einen Vermögenswert auf. Du erhältst lediglich einen Teil der Einnahmen. Besonders deutlich wird dieses Problem, wenn man die Sache langfristig betrachtet. Viele Creator konzentrieren sich auf die Einnahmen der nächsten Wochen oder Monate. Unternehmen denken hingegen häufig in Jahren. Ein Kunde, der heute gewonnen wird, kann über Jahre hinweg Umsatz erzeugen. Vielleicht kauft er Videos. Vielleicht nutzt er Messenger-Dienste. Vielleicht bezahlt er für Livestreams. Vielleicht schließt er Abonnements ab. Vielleicht entwickelt er sich zu einem Stammkunden. Der eigentliche Wert eines Kunden entsteht oft erst über einen langen Zeitraum.

Genau deshalb sollte man sich fragen, ob man diesen Kunden wirklich aus der Hand geben möchte. Denn sobald ein Nutzer auf einer fremden Plattform landet, verliert man einen erheblichen Teil der Kontrolle. Das bedeutet nicht, dass jeder Kunde automatisch verloren ist. Es bedeutet lediglich, dass die Beziehung nun von einem Dritten kontrolliert wird. Hinzu kommt ein weiteres Risiko, das viele Menschen ignorieren. Plattformen ändern sich. Geschäftsmodelle ändern sich. Provisionen ändern sich. Regeln ändern sich. Was heute funktioniert, kann morgen bereits anders aussehen. Vielleicht wird die Provision reduziert. Vielleicht wird das Partnerprogramm eingestellt. Vielleicht werden bestimmte Länder ausgeschlossen. Vielleicht wird das eigene Konto gesperrt. Vielleicht verkauft das Unternehmen seine Plattform. Vielleicht verändert sich das gesamte Geschäftsmodell. All diese Dinge passieren regelmäßig im Internet.

Wer sein Einkommen überwiegend auf fremde Partnerprogramme stützt, baut sein Geschäft auf einem Fundament auf, das ihm nicht gehört. Solange alles gut läuft, fällt das kaum auf. Die Probleme werden meist erst sichtbar, wenn sich plötzlich etwas verändert. Dann stellen viele Menschen fest, dass sie jahrelang Reichweite aufgebaut haben, ohne tatsächlich eigene Vermögenswerte zu schaffen. Besonders interessant wird dieser Gedanke in der Erotikbranche. Dort verkaufen die meisten Menschen nämlich nicht einfach irgendein Produkt. Sie verkaufen Persönlichkeit. Sie verkaufen Wiedererkennung. Sie verkaufen Aufmerksamkeit. Sie verkaufen Fantasien. Die Kunden interessieren sich häufig nicht primär für eine Plattform. Sie interessieren sich für eine bestimmte Person. Genau deshalb stellt sich die Frage, warum man diese Beziehung freiwillig an einen Dritten abgeben sollte.

Stell dir vor, ein Nutzer entdeckt dich auf einer Tube-Seite. Er findet deine Inhalte interessant. Er folgt deinen Profilen. Er möchte mehr sehen. Nun schickst du ihn zu einem Portal. Dort angekommen wird er nicht nur dich sehen. Er wird hunderte oder tausende andere Personen sehen. Das Portal wird alles daran setzen, möglichst viel Umsatz zu erzeugen. Nicht unbedingt mit dir, sondern mit allen verfügbaren Angeboten. Plötzlich konkurrierst du mit jedem anderen Profil auf dieser Plattform. Hättest du denselben Nutzer stattdessen auf eine eigene Webseite geführt, sähe die Situation völlig anders aus. Dort bestimmst du, welche Inhalte sichtbar sind. Dort entscheidest du über Preise. Dort



kontrollierst du die Kommunikation. Dort baust du deine eigene Kundenbasis auf. Dort entsteht langfristig etwas, das tatsächlich dir gehört.

Das bedeutet nicht, dass Webmasterprogramme grundsätzlich schlecht sind. Sie können sinnvoll sein. Sie können zusätzliche Einnahmen erzeugen. Sie können bestimmte Geschäftsmodelle hervorragend ergänzen. Das Problem entsteht erst dann, wenn man sie mit dem Aufbau eines eigenen Kundenstamms verwechselt. Denn das sind zwei völlig unterschiedliche Dinge. Provisionen sind Einkommen. Kundendaten sind Vermögen. Provisionen können morgen verschwinden. Kundenbeziehungen bleiben oft über Jahre bestehen.

Wer diesen Unterschied versteht, beginnt Webmasterprogramme anders zu betrachten. Nicht als Zentrum des eigenen Geschäfts, sondern als mögliches Werkzeug unter vielen. Und genau diese Denkweise wird später noch wichtig werden. Denn je tiefer wir uns mit Reichweite, Werbung und Kundengewinnung beschäftigen, desto deutlicher wird ein grundlegender Gedanke: Aufmerksamkeit ist wertvoll. Umsatz ist wertvoll. Aber die Kontrolle über die eigene Kundenbasis ist häufig das Wertvollste von allem.



Kapitel 8 – Warum Kundendaten wertvoller sind als Reichweite

Wenn man Menschen fragt, was sie lieber hätten – eine Million Besucher oder zehntausend Stammkunden – würden sich viele spontan für die Million Besucher entscheiden. Die Zahl klingt größer. Sie klingt beeindruckender. Sie wirkt erfolgreicher. Eine Million Menschen sind schließlich eine Million Menschen. Doch genau hier zeigt sich, wie leicht man sich von großen Zahlen blenden lassen kann. Denn Besucher und Kunden sind nicht dasselbe. Aufmerksamkeit und Kontrolle sind nicht dasselbe. Und Reichweite und Unternehmenswert sind schon gar nicht dasselbe. Viele Creator verbringen Jahre damit, Reichweite aufzubauen. Sie sammeln Follower. Sie sammeln Likes. Sie sammeln Aufrufe. Sie sammeln Abonnenten. Das fühlt sich gut an. Es macht Spaß, wachsende Zahlen zu beobachten. Es ist ein sichtbarer Beweis dafür, dass Menschen auf einen aufmerksam werden. Daran ist grundsätzlich nichts falsch. Das Problem entsteht erst dann, wenn man beginnt, diese Zahlen mit Sicherheit zu verwechseln.

Denn die meisten dieser Zahlen gehören einem nicht. Deine Instagram-Follower gehören Instagram. Deine TikTok-Follower gehören TikTok. Deine X-Follower gehören X. Deine Abonnenten auf einer Plattform gehören der Plattform. Selbst wenn dein Name dort sichtbar ist, selbst wenn dein Profil wächst und selbst wenn du Millionen Aufrufe erzeugst, bleibt eine unbequeme Wahrheit bestehen: Du kontrollierst diese Infrastruktur nicht. Viele Menschen merken das erst dann, wenn etwas schiefgeht. Ein Profil wird gesperrt. Ein Algorithmus wird verändert. Eine Plattform verliert an Bedeutung. Ein Account wird gehackt. Eine Funktion verschwindet. Plötzlich stellen Menschen fest, dass sie zwar Reichweite hatten, aber keinen direkten Zugang zu den Menschen, die ihnen gefolgt sind. Genau deshalb haben Unternehmen seit Jahrzehnten ein enormes Interesse an Kundendaten. Nicht aus Neugier. Nicht aus Sammelleidenschaft. Sondern weil Kundendaten Kontrolle bedeuten.

Wenn ein Unternehmen die Möglichkeit besitzt, einen Kunden direkt zu erreichen, verändert sich alles. Es kann neue Produkte vorstellen. Es kann Angebote machen. Es kann Informationen versenden. Es kann Kunden zurückholen, die längere Zeit nicht aktiv waren. Es kann Beziehungen aufbauen, ohne ständig auf fremde Plattformen angewiesen zu sein. Wer hingegen ausschließlich auf Reichweite setzt, befindet sich permanent in einer Abhängigkeit. Jedes Mal, wenn man seine Follower erreichen möchte, muss man hoffen, dass die Plattform den Beitrag ausspielt. Man muss hoffen, dass der Algorithmus mitspielt. Man muss hoffen, dass die Regeln unverändert bleiben. Man muss hoffen, dass der eigene Account morgen noch existiert. Das ist keine besonders komfortable Position.

In der Erotikbranche wird dieser Unterschied besonders deutlich. Viele Darstellerinnen konzentrieren sich jahrelang darauf, auf Plattformen sichtbar zu werden. Sie investieren Zeit,



Energie und Kreativität in den Aufbau ihrer Profile. Das kann auch absolut sinnvoll sein. Problematisch wird es nur dann, wenn diese Plattformen der einzige Zugang zu den eigenen Kunden bleiben. Stellen wir uns zwei Personen vor. Die erste Person besitzt hunderttausend Follower auf verschiedenen Plattformen, hat aber keinen direkten Kontakt zu ihren Fans. Keine Kundendaten. Keine eigene Webseite. Keine Möglichkeit, ihre Zielgruppe unabhängig von den Plattformen zu erreichen. Die zweite Person besitzt vielleicht nur einen Bruchteil dieser Reichweite. Dafür verfügt sie über eine eigene Webseite, eine eigene Datenbank, eigene Kundenkonten und Möglichkeiten, mit ihren Besuchern direkt zu kommunizieren. Von außen betrachtet wirkt die erste Person erfolgreicher. Aus unternehmerischer Sicht ist die zweite Person oft deutlich besser aufgestellt.

Denn Reichweite allein zahlt keine Rechnungen. Reichweite allein schafft keine Sicherheit. Reichweite allein baut kein Unternehmen. Sie kann helfen. Sie kann Türen öffnen. Sie kann Aufmerksamkeit erzeugen. Aber erst wenn Menschen Teil des eigenen Systems werden, entsteht etwas Dauerhaftes. Genau deshalb bin ich ein großer Freund davon, Reichweite als Eingang und nicht als Ziel zu betrachten. Das Ziel sollte nicht sein, möglichst viele Menschen auf einer fremden Plattform zu sammeln. Das Ziel sollte sein, Menschen kennenzulernen, die sich tatsächlich für das interessieren, was man anbietet, und sie anschließend in ein Umfeld zu führen, das man selbst kontrolliert.

Viele Menschen empfinden diesen Gedanken zunächst als unromantisch. Kundendaten klingt nach Datenbanken, Tabellen und Technik. Tatsächlich geht es aber um etwas viel Einfacheres. Es geht um Beziehungen. Wenn ein Mensch sich bewusst entscheidet, deine Webseite zu besuchen, sich dort ein Konto anzulegen, sich für deine Inhalte zu interessieren und wiederzukommen, entsteht eine Verbindung, die deutlich stabiler ist als ein zufälliger Social-Media-Aufruf. Diese Verbindung hat Substanz. Sie besteht unabhängig davon, ob morgen ein Algorithmus geändert wird oder nicht. Besonders interessant wird dieser Gedanke, wenn man sich anschaut, wie viele Plattformen selbst arbeiten. Die größten Internetunternehmen der Welt investieren Milliardenbeträge, um Nutzer an ihre Systeme zu binden. Warum tun sie das? Weil sie genau wissen, wie wertvoll direkte Kundenbeziehungen sind. Sie möchten nicht abhängig von anderen Plattformen sein. Sie möchten die Kontrolle behalten. Sie möchten selbst entscheiden können, wie sie mit ihren Kunden kommunizieren.

Warum also sollte ausgerechnet ein Creator freiwillig auf dieselbe Kontrolle verzichten? Natürlich bedeutet das nicht, dass jeder sofort eine hochkomplexe Webseite entwickeln muss. Es bedeutet nicht, dass man keine Plattformen mehr nutzen sollte. Es bedeutet lediglich, dass man verstehen sollte, worin der eigentliche Wert liegt. Viele Menschen betrachten Kunden als Einnahmequelle. Unternehmer betrachten Kunden als Vermögenswert. Das ist ein gewaltiger Unterschied. Eine Einnahmequelle erzeugt heute Geld. Ein Vermögenswert erzeugt heute, morgen und möglicherweise noch in mehreren Jahren Geld.



Wer beginnt, in diesen Kategorien zu denken, betrachtet Reichweite plötzlich mit anderen Augen. Dann geht es nicht mehr nur darum, möglichst viele Menschen zu erreichen. Dann geht es darum, die richtigen Menschen zu erreichen und ihnen einen Weg anzubieten, Teil des eigenen Systems zu werden. Genau deshalb sind Kundendaten häufig wertvoller als Reichweite. Reichweite kann verschwinden. Reichweite kann reduziert werden. Reichweite kann gesperrt werden. Reichweite kann von einer Plattform zur nächsten wandern. Eine echte Kundenbeziehung hingegen kann über viele Jahre bestehen.

Und wenn es etwas gibt, das langfristig Stabilität in einem Online-Geschäft erzeugt, dann sind es nicht die Plattformen, nicht die Algorithmen und nicht die Followerzahlen. Es sind die Menschen, die sich bewusst entschieden haben, immer wieder zu dir zurückzukehren.



Kapitel 9 – Die eigene Webseite ist kein Luxus, sondern eine Versicherung

Wenn man mit Menschen spricht, die gerade erst anfangen, Inhalte im Internet zu veröffentlichen, fällt häufig ein Satz, den ich in den letzten Jahren unzählige Male gehört habe. „Eine eigene Webseite brauche ich noch nicht.“ Manchmal wird dieser Satz ergänzt durch Aussagen wie: „Dafür bin ich noch zu klein.“ Oder: „Das lohnt sich erst später.“ Oder auch: „Ich habe doch bereits Social Media.“ Auf den ersten Blick klingen diese Gedanken nachvollziehbar. Schließlich existieren bereits Plattformen mit Millionen Nutzern. Warum sollte man zusätzlich Zeit, Geld und Energie in eine eigene Webseite investieren, wenn man doch auf fremden Plattformen bereits Menschen erreichen kann?

Die Antwort ist überraschend einfach. Weil eine eigene Webseite etwas völlig anderes ist als ein Social-Media-Profil. Viele Menschen vergleichen diese Dinge miteinander, obwohl sie unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Ein Social-Media-Profil dient in erster Linie dazu, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Eine Webseite dient dazu, Kontrolle zu behalten. Das eine ersetzt das andere nicht. Idealerweise arbeiten beide Systeme sogar zusammen. Das Problem entsteht erst dann, wenn man glaubt, die eigene Webseite sei verzichtbar, solange die Reichweite auf fremden Plattformen gut funktioniert.

Ich habe im Laufe der Jahre unzählige Beispiele gesehen, bei denen Menschen ihre komplette Existenz auf einer einzigen Plattform aufgebaut haben. Solange alles gut lief, schien diese Entscheidung brilliant zu sein. Die Besucherzahlen stiegen. Die Umsätze stiegen. Die Reichweite stieg. Viele dieser Personen hatten das Gefühl, sie hätten das System verstanden. Dann änderte sich irgendwann etwas. Eine Plattform wurde verkauft. Die Regeln wurden angepasst. Die Sichtbarkeit wurde reduziert. Eine neue Richtlinie trat in Kraft. Ein Konto wurde gesperrt. Plötzlich brach ein erheblicher Teil des Geschäfts weg. Und genau in diesem Moment wurde sichtbar, was vorher niemand sehen wollte: Das Fundament gehörte nie ihnen.

Das ist einer der wichtigsten Unterschiede zwischen einer Plattform und einer eigenen Webseite. Eine Plattform kann man nutzen. Eine Webseite besitzt man. Dieser Unterschied mag sprachlich klein wirken, unternehmerisch ist er jedoch enorm. Wenn du eine eigene Webseite betreibst, entscheidest du über Inhalte, Gestaltung, Funktionen, Preise und Kommunikation. Du bestimmst, welche Produkte angeboten werden. Du bestimmst, wie die Kundenreise aussieht. Du entscheidest, welche Informationen sichtbar sind und welche nicht. Kurz gesagt: Du kontrollierst dein eigenes kleines digitales Grundstück.

Natürlich bedeutet das nicht, dass man dort machen kann, was man möchte. Gesetze gelten weiterhin. Zahlungsanbieter haben Anforderungen. Hosting-Unternehmen besitzen Bedingungen. Vollständige Freiheit existiert nirgendwo. Trotzdem ist der



Handlungsspielraum auf einer eigenen Webseite meist um ein Vielfaches größer als auf fremden Plattformen. Vor allem aber sitzt niemand zwischen dir und deinem Kunden. Genau das wird von vielen Menschen unterschätzt.

Stellen wir uns zwei Situationen vor. In der ersten Situation entdeckt ein Nutzer dich auf einer Plattform. Er bezahlt dort für Inhalte. Die Plattform verarbeitet die Zahlung. Die Plattform verwaltet das Kundenkonto. Die Plattform kontrolliert die Kommunikation. Die Plattform entscheidet über Funktionen. Du erhältst einen Anteil am Umsatz und Zugang zu bestimmten Werkzeugen. In der zweiten Situation besucht derselbe Nutzer deine eigene Webseite. Dort bewegt er sich innerhalb eines Systems, das du selbst aufgebaut hast. Die Beziehung findet direkt zwischen dir und dem Kunden statt. Die Unterschiede mögen zunächst unsichtbar erscheinen, werden aber mit jedem Jahr wertvoller.

Besonders interessant wird dieser Gedanke, wenn man langfristig denkt. Viele Menschen planen im Internet nur wenige Wochen oder Monate voraus. Sie fragen sich, wie sie nächsten Monat mehr Umsatz erzielen können. Das ist verständlich, aber oft zu kurzfristig. Unternehmen, die über Jahre erfolgreich bleiben, denken häufig anders. Sie fragen sich, welche Vermögenswerte sie heute aufbauen können, die auch in fünf Jahren noch einen Wert besitzen. Genau hier wird die eigene Webseite spannend. Denn sie ist nicht nur ein Ort, an dem Umsätze entstehen. Sie ist ein Vermögenswert. Sie wächst mit jedem Besucher. Mit jedem Kunden. Mit jedem Inhalt. Mit jeder Suchmaschinenplatzierung. Mit jeder Verlinkung. Mit jedem Menschen, der sich bewusst entscheidet, wiederzukommen.

Ein weiterer Punkt, der häufig übersehen wird, betrifft die Bündelung von Angeboten. Viele Creator verteilen ihre Aktivitäten auf zahlreiche Plattformen. Hier ein Messenger. Dort eine Galerie. An anderer Stelle Videos. Dann ein Social-Media-Profil. Vielleicht noch Livestreams auf einer weiteren Plattform. Für den Nutzer entsteht dadurch oft ein unübersichtliches Konstrukt. Er springt von einer Seite zur nächsten und verliert irgendwann die Orientierung. Eine eigene Webseite ermöglicht es hingegen, alles an einem Ort zusammenzuführen. Videos, Bilder, Livestreams, Chats, Messenger, Blogs, Downloads oder andere Angebote können zentral verwaltet werden. Der Nutzer muss nicht mehr suchen. Er findet alles dort, wo du es haben möchtest.

Genau deshalb sehe ich eine eigene Webseite nicht als Luxusprojekt für große Creator. Ich betrachte sie eher als eine Art Versicherung. Eine Versicherung gegen die Risiken fremder Plattformen. Eine Versicherung gegen Regeländerungen. Eine Versicherung gegen Sperrungen. Eine Versicherung gegen Abhängigkeiten. Natürlich schützt auch die beste Webseite nicht vor allen Problemen. Aber sie sorgt dafür, dass das eigene Geschäft nicht ausschließlich auf Entscheidungen basiert, die andere Menschen treffen.

Dabei geht es nicht darum, Plattformen abzulehnen. Das wäre sogar ein Fehler. Die Reichweite großer Plattformen ist viel zu wertvoll, um sie zu ignorieren. Die eigentliche Kunst besteht darin, die Vorteile beider Welten miteinander zu verbinden. Man nutzt die



Aufmerksamkeit fremder Plattformen, um neue Menschen zu erreichen. Gleichzeitig baut man im Hintergrund etwas Eigenes auf. Etwas, das bleibt. Etwas, das unabhängig von einzelnen Unternehmen existiert. Etwas, das auch dann noch funktioniert, wenn sich die nächste Plattform verändert oder verschwindet.

Viele Menschen erkennen den Wert einer eigenen Webseite leider erst dann, wenn sie sie dringend brauchen. Wenn ein Profil gesperrt wurde. Wenn ein Partnerprogramm eingestellt wurde. Wenn ein Portal seine Bedingungen geändert hat. Wenn die Reichweite plötzlich einbricht. Dann beginnt häufig hektischer Aktionismus. Webseiten werden erstellt. Kundendaten werden gesammelt. Systeme werden aufgebaut. Das Problem dabei ist, dass man in diesem Moment bereits unter Druck steht. Deutlich entspannter ist es, solche Strukturen aufzubauen, solange man sie noch nicht dringend benötigt.

Am Ende des Tages sollte man sich immer wieder eine einfache Frage stellen. Wenn morgen jede Plattform verschwindet, auf der ich heute aktiv bin, was bleibt dann übrig? Für manche Menschen lautet die Antwort erschreckenderweise: nichts. Keine Kundendaten. Keine Reichweite. Keine Infrastruktur. Kein direkter Zugang zu den Menschen, die über Jahre hinweg Geld ausgegeben haben. Genau deshalb ist die eigene Webseite so viel mehr als nur eine weitere Internetseite. Sie ist der Ort, an dem aus Aufmerksamkeit Besitz wird. Der Ort, an dem aus Besuchern Kunden werden. Und der Ort, an dem man langfristig die Kontrolle über das behält, was man sich über Jahre hinweg aufgebaut hat.



Kapitel 10 – Reichweite leihen, Kontrolle behalten

Wenn man dieses gesamte Dokument auf einen einzigen Satz reduzieren müsste, dann wäre es vermutlich dieser: Nutze fremde Reichweite, aber baue niemals dein gesamtes Geschäft auf fremdem Boden auf. Genau dieser Gedanke zieht sich wie ein roter Faden durch nahezu alle erfolgreichen Internetunternehmen, auch wenn viele Menschen ihn zunächst gar nicht bemerken. Die meisten großen Unternehmen haben verstanden, dass Reichweite und Kontrolle zwei völlig unterschiedliche Dinge sind. Sie nutzen Reichweite dort, wo sie vorhanden ist, und versuchen gleichzeitig, die Kontrolle über ihre Kundenbeziehungen selbst zu behalten.

Viele Creator machen dagegen entweder das eine oder das andere. Die erste Gruppe lehnt fremde Plattformen komplett ab. Sie möchte alles selbst machen. Eigene Webseite, eigene Infrastruktur, eigene Reichweite. Das klingt zwar unabhängig, führt aber oft zu einem Problem: Niemand weiß, dass diese Angebote existieren. Die zweite Gruppe macht das genaue Gegenteil. Sie verlässt sich vollständig auf Plattformen und baut ihr gesamtes Geschäft dort auf. Anfangs funktioniert das häufig hervorragend. Doch langfristig entsteht eine Abhängigkeit, die gefährlich werden kann. Die Wahrheit liegt wie so oft irgendwo dazwischen.

Die erfolgreichsten Menschen im Internet verstehen, dass Reichweite geliehen werden kann. Das klingt zunächst seltsam, beschreibt die Situation aber erstaunlich gut. Jedes Mal, wenn du auf einer großen Plattform aktiv bist, nutzt du Aufmerksamkeit, die jemand anderes aufgebaut hat. Die Besucher sind bereits da. Die Suchmaschinenplatzierungen existieren bereits. Die Nutzer öffnen die App ohnehin täglich. All diese Dinge wurden nicht von dir geschaffen. Du darfst sie lediglich nutzen. Genau deshalb spreche ich von geliehener Reichweite.

Interessanterweise ist daran überhaupt nichts Schlechtes. Im Gegenteil. Es wäre wirtschaftlich oft sogar unsinnig, auf diese Möglichkeiten zu verzichten. Stellen wir uns vor, jemand eröffnet ein Geschäft in einer belebten Einkaufsstraße. Niemand würde auf die Idee kommen, diesem Menschen vorzuwerfen, dass die Fußgängerzone nicht ihm gehört. Natürlich gehört sie ihm nicht. Trotzdem profitiert er davon, dass täglich tausende Menschen vorbeilaufen. Genau dasselbe passiert auf Plattformen. Du profitierst von Besuchern, die ursprünglich nicht wegen dir gekommen sind.

Der entscheidende Unterschied liegt jedoch darin, was anschließend passiert. Viele Creator konzentrieren sich ausschließlich darauf, Menschen auf einer Plattform zu halten. Sie messen ihren Erfolg an Likes, Aufrufen, Followern oder anderen Kennzahlen. Diese Zahlen



können durchaus interessant sein, doch sie beantworten nicht die wichtigste Frage: Was passiert, wenn diese Plattform morgen nicht mehr existiert?

Diese Frage wirkt oft theoretisch, bis man erlebt, wie schnell sich das Internet verändern kann. Plattformen verschwinden. Plattformen verlieren an Bedeutung. Plattformen ändern ihre Regeln. Plattformen werden verkauft. Plattformen verändern ihre Algorithmen. Menschen, die seit vielen Jahren online arbeiten, haben solche Entwicklungen immer wieder erlebt. Wer seine gesamte Existenz auf einer einzigen Plattform aufgebaut hat, erlebt solche Veränderungen oft besonders schmerzhaft.

Genau deshalb sollte Reichweite niemals mit Kontrolle verwechselt werden. Nur weil viele Menschen dich sehen können, bedeutet das nicht, dass du die Kontrolle über diese Menschen besitzt. Nur weil ein Beitrag hunderttausend Aufrufe erzeugt, bedeutet das nicht, dass daraus langfristig etwas entsteht. Aufmerksamkeit ist wertvoll, aber Aufmerksamkeit allein reicht nicht aus. Sie muss in etwas umgewandelt werden, das dauerhaft Bestand hat.

Viele erfolgreiche Unternehmen betrachten Reichweite deshalb als Eingangstür. Die eigentliche Arbeit beginnt erst danach. Die Aufmerksamkeit sorgt dafür, dass Menschen erstmals auf ein Angebot aufmerksam werden. Anschließend werden Wege geschaffen, damit aus einem zufälligen Besucher ein wiederkehrender Besucher werden kann. Aus einem wiederkehrenden Besucher wird ein Kunde. Aus einem Kunden wird ein Stammkunde. Aus einem Stammkunden wird möglicherweise jemand, der über Jahre hinweg Teil des Geschäfts bleibt.

Genau dieser Prozess wird häufig übersehen. Viele Menschen konzentrieren sich ausschließlich auf den ersten Schritt und wundern sich später darüber, dass trotz hoher Reichweiten keine Stabilität entsteht. Dabei ist Reichweite lediglich der Anfang der Reise. Der eigentliche Wert entsteht durch die Beziehung, die danach aufgebaut wird.

Deshalb halte ich es für sinnvoll, jede Plattform als Werkzeug zu betrachten. Nicht mehr und nicht weniger. Ein Werkzeug kann nützlich sein. Ein Werkzeug kann mächtig sein. Ein Werkzeug kann enorme Ergebnisse ermöglichen. Aber niemand würde sein gesamtes Haus auf einem Werkzeug aufbauen. Das Fundament eines Hauses besteht aus etwas anderem. Genauso sollte man auch Plattformen betrachten. Sie können Besucher liefern. Sie können Aufmerksamkeit erzeugen. Sie können Reichweite schaffen. Das Fundament des eigenen Geschäfts sollten sie jedoch nicht sein.

Wer beginnt, in diesen Kategorien zu denken, betrachtet Reichweite plötzlich deutlich entspannter. Dann geht es nicht mehr darum, jede Plattform zu kontrollieren. Dann geht es darum, die vorhandene Aufmerksamkeit intelligent zu nutzen. Man muss nicht Eigentümer der Einkaufsstraße sein, um von den Menschen zu profitieren, die dort entlanglaufen. Man sollte nur darauf achten, dass das eigene Geschäft nicht ausschließlich von dieser Straße abhängig wird.



Am Ende des Tages ist genau das die eigentliche Kunst. Reichweite nutzen, ohne von ihr abhängig zu werden. Aufmerksamkeit erzeugen, ohne die Kontrolle abzugeben. Besucher gewinnen, ohne die Beziehung aus der Hand zu geben. Wer dieses Gleichgewicht beherrscht, besitzt einen der größten Vorteile, die man sich im Internet überhaupt aufbauen kann. Denn Plattformen kommen und gehen. Trends kommen und gehen. Algorithmen kommen und gehen. Eine stabile Kundenbasis hingegen kann über viele Jahre bestehen bleiben. Und genau deshalb sollte das Ziel niemals sein, möglichst viele Profile zu besitzen. Das Ziel sollte sein, ein System aufzubauen, das auch dann noch funktioniert, wenn sich die nächste Plattform verändert.



Kapitel 11 – Baue ein System, nicht nur Profile

Wenn ich heute auf viele Jahre Internetgeschäft zurückblicke, dann gibt es eine Erkenntnis, die immer wieder bestätigt wurde. Die Menschen, die langfristig erfolgreich bleiben, haben meistens kein besonders erfolgreiches Profil aufgebaut. Sie haben ein System aufgebaut. Das klingt zunächst nach einem kleinen Unterschied, ist in Wirklichkeit aber ein völlig anderes Denken. Ein Profil ist etwas, das man auf einer Plattform besitzt. Ein System ist etwas, das unabhängig von einer Plattform funktioniert. Genau hier beginnt die Trennung zwischen kurzfristigem Erfolg und langfristiger Stabilität.

Viele Menschen konzentrieren sich auf einzelne Profile. Sie sprechen über ihren Instagram-Account, ihren TikTok-Account, ihr X-Profil, ihr Tube-Profil oder ihren Kanal auf einer bestimmten Plattform. Das ist verständlich, denn diese Dinge sind sichtbar. Man kann Follower zählen. Man kann Aufrufe messen. Man kann Likes beobachten. All diese Zahlen vermitteln das Gefühl, dass etwas wächst. Das Problem besteht allerdings darin, dass diese Profile häufig isoliert betrachtet werden. Sie existieren nebeneinander, ohne wirklich miteinander verbunden zu sein. Fällt eines davon weg, entsteht sofort ein Problem. Fällt ein zweites weg, wird das Problem größer. Fällt die wichtigste Plattform weg, gerät plötzlich das gesamte Geschäft ins Wanken.

Ein System funktioniert anders. Ein System betrachtet Reichweite, Werbung, Kundengewinnung und Verkauf nicht als einzelne Ereignisse, sondern als zusammenhängende Prozesse. Jede Plattform erfüllt eine Aufgabe. Jede Maßnahme besitzt einen Zweck. Jeder Schritt führt zum nächsten Schritt. Dadurch entsteht etwas, das deutlich robuster ist als ein einzelnes Profil. Stellen wir uns beispielsweise vor, jemand entdeckt ein Video auf einem großen Tube-Portal. Dort sieht er einen Namen. Dieser Name taucht später auf Social Media erneut auf. Aus Neugier folgt er dem Profil. Dort findet er einen Link zu einer Webseite. Auf dieser Webseite sieht er weitere Inhalte, legt vielleicht ein Konto an oder besucht die Seite später erneut. Irgendwann wird er Kunde. Vielleicht nicht heute. Vielleicht nicht morgen. Vielleicht erst in drei Monaten. Trotzdem hat jeder einzelne Kontakt einen Zweck erfüllt.

Genau das ist ein System. Das Tube-Portal hatte die Aufgabe, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Social Media hatte die Aufgabe, Vertrauen aufzubauen. Die Webseite hatte die Aufgabe, Kontrolle zu schaffen. Der Verkauf war lediglich das Ergebnis dieser einzelnen Schritte. Viele Menschen betrachten diese Dinge getrennt voneinander und wundern sich anschließend, warum bestimmte Maßnahmen nicht funktionieren. Sie erwarten, dass ein einzelner Social-Media-Beitrag sofort Verkäufe erzeugt. Sie erwarten, dass ein einzelnes



Video sofort Kunden bringt. Sie erwarten, dass eine Webseite sofort Umsatz produziert. In Wirklichkeit arbeiten diese Elemente häufig gemeinsam.

Je länger man sich mit Marketing beschäftigt, desto deutlicher wird dieser Zusammenhang. Große Unternehmen denken fast nie in einzelnen Werbemaßnahmen. Sie denken in Systemen. Sie wissen, dass Menschen oftmals viele Kontakte benötigen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Sie wissen, dass Aufmerksamkeit allein nicht genügt. Sie wissen, dass Vertrauen aufgebaut werden muss. Und sie wissen, dass Kunden gehalten werden müssen, nachdem sie gewonnen wurden. Interessanterweise gilt genau dieselbe Logik für Einzelpersonen und Creator. Der Unterschied besteht lediglich in der Größenordnung. Die Mechanismen bleiben dieselben. Aufmerksamkeit erzeugen. Interesse wecken. Vertrauen aufbauen. Kunden gewinnen. Kunden behalten. Wer diese Schritte versteht, beginnt automatisch anders über sein Geschäft nachzudenken.

Ein weiterer Vorteil eines Systems besteht darin, dass einzelne Probleme deutlich weniger gefährlich werden. Wenn ein Social-Media-Profil gesperrt wird, ist das ärgerlich. Aber das gesamte Geschäft bricht nicht zusammen. Wenn ein Tube-Portal seine Regeln ändert, ist das unangenehm. Aber die Kunden verschwinden nicht automatisch. Wenn eine Plattform an Reichweite verliert, kann eine andere Plattform diesen Verlust teilweise ausgleichen. Genau das unterscheidet ein System von einer Abhängigkeit. Eine Abhängigkeit entsteht, wenn ein einziger Baustein über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Ein System entsteht, wenn mehrere Bausteine zusammenarbeiten.

Viele Menschen merken erst sehr spät, wie wichtig dieser Unterschied ist. Solange alles funktioniert, scheint eine Plattform völlig ausreichend zu sein. Die Probleme beginnen meist erst dann, wenn etwas Unerwartetes passiert. Eine Sperrung. Eine Regeländerung. Ein technischer Fehler. Ein neuer Wettbewerber. Plötzlich wird sichtbar, wie fragil ein Geschäft sein kann, wenn es ausschließlich auf einem einzigen Fundament steht. Deshalb halte ich es für sinnvoll, jede Plattform als Besucherquelle zu betrachten und nicht als Heimat. Die Heimat sollte immer etwas sein, das man möglichst weit selbst kontrollieren kann. Die Plattformen liefern Aufmerksamkeit. Das eigene System verarbeitet diese Aufmerksamkeit weiter. Genau dadurch entsteht langfristige Stabilität.

Wenn man dieses gesamte Dokument zusammenfassen würde, könnte man leicht den Eindruck gewinnen, dass es um Portale, Social Media, Webseiten oder Werbung geht. Tatsächlich geht es aber um etwas anderes. Es geht um Kontrolle. Es geht um Unabhängigkeit. Es geht um die Frage, wie man verhindert, dass Jahre harter Arbeit von Entscheidungen abhängen, die andere Menschen treffen. Reichweite ist wichtig. Aufmerksamkeit ist wichtig. Verkäufe sind wichtig. Aber all diese Dinge werden deutlich wertvoller, wenn sie Teil eines Systems sind.

Denn Profile kommen und gehen. Plattformen kommen und gehen. Trends kommen und gehen. Ein gut aufgebautes System hingegen kann viele Jahre bestehen bleiben. Und



genau deshalb würde ich jedem Creator, jeder Darstellerin und jedem Menschen, der langfristig im Internet arbeiten möchte, denselben Rat geben: Konzentriere dich nicht ausschließlich auf Profile. Konzentriere dich auf das System dahinter. Denn am Ende sind es nicht die einzelnen Plattformen, die über deinen Erfolg entscheiden. Es ist die Art und Weise, wie du sie miteinander verbindest.



Persönliches Nachwort

Wenn du meine bisherigen Dokumente gelesen hast, dann wird dir vielleicht aufgefallen sein, dass sich ein bestimmter Gedanke immer wieder durch meine Texte zieht. Es geht selten darum, möglichst schnell Geld zu verdienen. Es geht selten darum, irgendwelche Tricks zu lernen. Und es geht fast nie darum, den neuesten Hype mitzunehmen, bevor er wieder verschwindet. Mich haben langfristige Dinge schon immer deutlich mehr interessiert als kurzfristige Erfolge. Vielleicht auch deshalb, weil ich in den vergangenen Jahren viel zu oft gesehen habe, wie Menschen etwas aufgebaut haben, das von außen beeindruckend aussah, aber auf einem Fundament stand, das ihnen eigentlich nie gehört hat.

Genau deshalb liegt mir dieses Thema so am Herzen. Denn Reichweite ist etwas, das unglaublich viele Menschen fasziniert. Wenn ein Beitrag tausende Aufrufe bekommt, fühlt sich das gut an. Wenn die Followerzahlen steigen, fühlt sich das gut an. Wenn plötzlich viele Menschen den eigenen Namen kennen, fühlt sich das gut an. Daran ist überhaupt nichts falsch. Das Problem entsteht erst dann, wenn man beginnt, diese Zahlen mit Sicherheit zu verwechseln. Ich habe im Laufe der Jahre Menschen gesehen, die riesige Profile aufgebaut haben und trotzdem praktisch bei null anfangen mussten, als sich eine Plattform verändert hat. Ich habe Menschen gesehen, die jahrelang Kunden zu fremden Unternehmen geschickt haben und irgendwann feststellen mussten, dass sie zwar Umsätze erzeugt, aber kaum etwas Eigenes aufgebaut hatten. Und ich habe Menschen gesehen, die ständig auf der Suche nach der nächsten Plattform waren, während sie niemals die Zeit investiert haben, ihr eigenes Fundament zu errichten.

Vielleicht kommt meine Sichtweise auch daher, dass ich selbst viele Jahre gebraucht habe, um bestimmte Dinge zu verstehen. Früher habe ich Reichweite oft sehr emotional betrachtet. Wenn Inhalte kostenlos verbreitet wurden, empfand ich das nicht selten als Nachteil. Wenn Portale Material genutzt haben, das ich hochgeladen hatte, dachte ich zunächst an entgangene Einnahmen. Wenn Menschen Inhalte sahen, ohne direkt Geld auszugeben, fragte ich mich, ob mir dadurch etwas verloren geht. Heute sehe ich das deutlich entspannter. Nicht weil Inhalte plötzlich keinen Wert mehr hätten, sondern weil ich verstanden habe, dass Aufmerksamkeit häufig der Anfang einer Beziehung ist und nicht deren Ende. Die meisten Menschen kaufen nicht, weil sie dich einmal gesehen haben. Sie kaufen, weil sie dir mehrfach begegnet sind. Weil sie deinen Namen kennen. Weil sie Vertrauen aufgebaut haben. Weil sie das Gefühl haben, dass hinter einem Profil ein echter Mensch steht.

Gleichzeitig habe ich aber auch gelernt, dass Aufmerksamkeit allein nicht genügt. Aufmerksamkeit ist wunderbar, solange sie irgendwohin führt. Aufmerksamkeit ohne Struktur ist oft nur Lärm. Aufmerksamkeit ohne Plan ist oft nur Beschäftigung. Aufmerksamkeit ohne eigenes Fundament kann sogar gefährlich werden, weil sie die Illusion erzeugt, man hätte etwas aufgebaut, obwohl man in Wirklichkeit nur Gast auf dem Grundstück eines anderen



ist. Genau deshalb habe ich in diesem Dokument so viel über Kontrolle gesprochen. Nicht weil Kontrolle besonders aufregend klingt. Ehrlich gesagt klingt sie sogar ziemlich langweilig. Aber viele der langweiligen Dinge sind am Ende die Dinge, die Unternehmen über Jahre hinweg am Leben halten.

Wenn ich einem Menschen, der heute neu in dieser Branche startet, nur einen einzigen Rat geben dürfte, dann wäre es vermutlich dieser: Freue dich über jede Reichweite, aber verliebe dich niemals in eine Plattform. Nutze jede Möglichkeit, sichtbar zu werden. Nutze jede Möglichkeit, neue Menschen zu erreichen. Nutze jede Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Aber vergiss niemals, warum du das eigentlich tust. Das Ziel sollte nicht sein, möglichst viele Profile zu besitzen. Das Ziel sollte nicht sein, möglichst viele Follower zu sammeln. Das Ziel sollte nicht sein, möglichst viele Likes zu bekommen. Das Ziel sollte sein, etwas aufzubauen, das auch dann noch existiert, wenn sich die nächste Plattform verändert, die nächste Regel eingeführt wird oder der nächste Trend vorüberzieht.

Vielleicht wirst du nach diesem Dokument einige Dinge anders betrachten. Vielleicht wirst du künftig gelassener reagieren, wenn ein Portal deine Inhalte stärker verbreitet, als du es ursprünglich erwartet hast. Vielleicht wirst du Social Media eher als Werkzeug betrachten als als Lebensmittelpunkt. Vielleicht wirst du anfangen, über Kundendaten, Webseiten und Systeme nachzudenken. Vielleicht auch nicht. Am Ende musst du selbst entscheiden, welchen Weg du gehen möchtest. Das Einzige, was ich dir mitgeben kann, sind meine Gedanken, meine Erfahrungen und die Dinge, die ich über viele Jahre beobachtet habe.

Und falls du aus diesem gesamten Dokument nur einen einzigen Satz mitnehmen solltest, dann vielleicht diesen: Reichweite kann man mieten. Aufmerksamkeit kann man gewinnen. Kunden kann man überzeugen. Aber echte Kontrolle muss man sich selbst aufbauen.

Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, dieses Dokument zu lesen. Und egal, ob du gerade am Anfang stehst oder schon viele Jahre dabei bist – ich hoffe, dass einige der Gedanken darin dir helfen werden, dein eigenes kleines Stück Internet nicht nur sichtbar, sondern auch langfristig stabil aufzubauen.



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 (Künstlername 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.