

DIE ALTE SCHULE DES CAMGIRLINGS

WARUM WENIGER OFT MEHR VERKAUFT

Die Wahrheit über Fokus, Markenaufbau und den Fehler, überall gleichzeitig sein zu wollen





INHALTSVERZEICHNIS

Kapitel 1 - Du bist die Marke, nicht das Portal

Kapitel 2 - Warum zu viele Links Kunden verwirren

Kapitel 3 - Der Linktree-Wahnsinn

Kapitel 4 - Der Mythos vom "Überall vertreten sein"

Kapitel 5 - Energie ist eine begrenzte Ressource

Kapitel 6 - Die Kraft eines Hauptportals

Kapitel 7 - Stammkunden entstehen durch Gewohnheit

Kapitel 8 - Automatisierung ist nicht immer Marketing

Kapitel 9 - Wenn Plattformen verschwinden

Kapitel 10 - Die eigene Webseite als langfristiges Ziel

Kapitel 11 - Wann mehrere Plattformen sinnvoll sein können

Kapitel 12 - Fokus schlägt Verteilung

Persönliches Nachwort

Über die Autorin



Vorwort

Wenn du dich heute auf Social Media umschaust, wirst du schnell feststellen, dass viele Darstellerinnen scheinbar überall gleichzeitig vertreten sind. Ein Profil auf dieser Plattform, ein Account auf jener Plattform, dazu ein Linktree mit zehn, zwanzig oder noch mehr Verlinkungen. Überall wird gepostet, überall wird geworben und überall soll der Kunde am besten sofort Geld ausgeben. Auf den ersten Blick wirkt das professionell. Auf den ersten Blick wirkt das wie Reichweite. Auf den ersten Blick wirkt das wie Wachstum.

Je länger man sich jedoch mit dem Thema beschäftigt, desto häufiger stellt man sich eine andere Frage: Funktioniert das wirklich so gut, wie viele glauben?

Genau darum soll es in diesem Buch gehen. Nicht um die Frage, welches Portal das beste ist. Nicht um die Frage, welche Plattform aktuell die höchsten Auszahlungen bietet. Nicht um die Frage, welche Seite gerade im Trend liegt. Stattdessen möchte ich über etwas sprechen, das meiner Meinung nach viel wichtiger ist: Fokus.

Viele Menschen vergessen, dass Kunden keine Marketingexperten sind. Sie analysieren keine Geschäftsmodelle. Sie erstellen keine Tabellen mit Vor- und Nachteilen verschiedener Plattformen. Die meisten Menschen möchten etwas sehr Einfaches. Sie möchten die Person finden, für die sie sich interessieren. Sie möchten wissen, wo sie aktiv ist. Sie möchten wissen, wo sie den meisten Content bekommt. Und sie möchten möglichst wenig nachdenken müssen, bevor sie eine Entscheidung treffen.

Genau an diesem Punkt beginnt häufig das Problem. Wenn ein Kunde auf einem Profil landet und dort fünfzehn verschiedene Links findet, entsteht nicht automatisch mehr Auswahl. Oft entsteht Verwirrung. Der Kunde weiß nicht mehr, welche Plattform die wichtigste ist. Er weiß nicht, wo die neuesten Inhalte erscheinen. Er weiß nicht, wo Nachrichten beantwortet werden. Und er weiß nicht, wo sein Geld am sinnvollsten investiert ist. Aus Sicht der Darstellerin mag das wie maximale Präsenz wirken. Aus Sicht des Kunden sieht es oft wie ein unübersichtliches Labyrinth aus.

Im Laufe der Jahre habe ich immer wieder beobachtet, dass manche Darstellerinnen versuchen, jede neue Plattform mitzunehmen. Jede neue Funktion wird getestet. Jeder neue Trend wird verfolgt. Jeder neue Anbieter wird eingebunden. Gleichzeitig habe ich aber auch gesehen, dass diejenigen, die sich auf wenige Dinge konzentrieren oder sogar nur auf eine zentrale Plattform, häufig eine deutlich stärkere Bindung zu ihren Kunden aufbauen. Sie wirken klarer. Sie wirken greifbarer. Und sie machen es ihren Kunden einfacher.

Dieses Buch soll keine Anleitung sein, die für jeden Menschen und jede Situation gilt. Es gibt immer Ausnahmen. Es gibt große Creator mit Teams im Hintergrund. Es gibt Produzenten mit Angestellten. Es gibt Menschen, die problemlos zehn Plattformen gleichzeitig betreiben



können. Die meisten Darstellerinnen gehören jedoch nicht zu dieser Gruppe. Die meisten arbeiten allein. Die meisten haben nur begrenzt Zeit. Und genau deshalb ist die Frage nach dem richtigen Fokus so wichtig.

Außerdem möchte ich an mehreren Stellen auf ein Thema eingehen, das mir persönlich besonders am Herzen liegt: die eigene Webseite. Auch wenn ich verstehe, warum viele Menschen zunächst auf bestehende Portale setzen, halte ich es langfristig für wichtig, sich zumindest mit dem Gedanken einer eigenen Plattform auseinanderzusetzen. Warum ich das so sehe und welche Vor- und Nachteile damit verbunden sind, werden wir in diesem Buch ebenfalls besprechen.

Vielleicht wirst du manchen Aussagen zustimmen. Vielleicht wirst du einigen Punkten widersprechen. Das ist vollkommen in Ordnung. Mein Ziel ist nicht, dir vorzuschreiben, wie du dein Geschäft zu führen hast. Mein Ziel ist es, dir eine andere Perspektive zu zeigen. Eine Perspektive, die in einer Zeit von immer mehr Plattformen, immer mehr Links und immer mehr Ablenkung oft vergessen wird.

Manchmal führt nicht der komplizierteste Weg zum Ziel.

Manchmal führt der einfachste Weg am weitesten.



Kapitel 1 – Du bist die Marke, nicht das Portal

Einer der größten Denkfehler in der Erotikbranche besteht darin, die eigene Bedeutung zu unterschätzen und die Bedeutung von Plattformen zu überschätzen. Viele Darstellerinnen sprechen über Portale, als wären diese der eigentliche Grund für ihren Erfolg. Sie diskutieren über Auszahlungsquoten, Funktionen, Rankings und Statistiken. Sie vergleichen Anbieter miteinander und wechseln teilweise von einer Plattform zur nächsten, sobald irgendwo ein neuer Trend entsteht. Dabei wird oft vergessen, wer eigentlich der wahre Grund dafür ist, dass Geld verdient wird.

Nicht das Portal verkauft. Die Darstellerin verkauft. Der Kunde kommt nicht wegen eines Logos. Er kommt nicht wegen eines Firmennamens. Er kommt nicht wegen einer bestimmten Farbe auf einer Webseite. Er kommt wegen einer Person. Er kommt wegen einer Stimme, eines Gesichts, einer Ausstrahlung oder einer Fantasie, die er mit dieser Person verbindet. Das Portal ist lediglich der Ort, an dem diese Begegnung stattfindet.

Wenn morgen eine neue Plattform erscheint und dieselbe Darstellerin dort aktiv wird, werden viele ihrer Fans folgen. Nicht alle, aber viele. Das allein zeigt bereits, wo die eigentliche Stärke liegt. Die Kundenbindung entsteht zur Person. Die Plattform dient lediglich als Werkzeug.

Man kann sich das ähnlich vorstellen wie bei einem Restaurant. Menschen besuchen ein Restaurant oft wegen des Essens. Wenn derselbe Koch jedoch ein neues Restaurant eröffnet, folgen ihm viele Stammgäste. Sie folgen nicht dem Gebäude. Sie folgen der Person, die ihnen das Erlebnis bietet, das sie suchen. Genau das passiert auch im digitalen Bereich.

Viele Darstellerinnen unterschätzen diesen Zusammenhang, weil sie täglich die Oberfläche sehen. Sie sehen die Plattform. Sie sehen das Dashboard. Sie sehen die Statistiken. Sie sehen die Auszahlungen. Dadurch entsteht schnell der Eindruck, dass das Portal die wichtigste Komponente des Geschäfts sei. In Wirklichkeit ist das Portal häufig nur die Bühne. Die eigentliche Show wird von der Person auf dieser Bühne geliefert.

Ein interessanter Test besteht darin, sich selbst folgende Frage zu stellen: Würden meine Kunden weiterhin Interesse an mir haben, wenn ich morgen auf einer anderen Plattform aktiv wäre? Wenn die Antwort Ja lautet, dann ist die Marke nicht die Plattform. Dann bist du die Marke.

Natürlich gibt es Plattformen mit größerer Reichweite als andere. Natürlich gibt es Anbieter mit besseren Suchfunktionen, besseren Algorithmen oder besseren Werbemöglichkeiten.



Niemand behauptet, dass alle Portale gleich sind. Dennoch bleibt die grundlegende Realität bestehen: Reichweite kann Aufmerksamkeit erzeugen, aber Aufmerksamkeit allein erzeugt noch keine Bindung.

Die Bindung entsteht durch Menschen. Wer sich die erfolgreichsten Persönlichkeiten im Internet anschaut, erkennt dieses Muster sehr schnell. Große Influencer, Musiker, Schauspieler oder Unternehmer wechseln im Laufe ihrer Karriere häufig Plattformen. Manche verschwinden von bestimmten Netzwerken. Manche bauen neue Kanäle auf. Manche wechseln komplett das Geschäftsmodell. Trotzdem bleiben ihre Anhänger oft erhalten. Der Grund dafür ist einfach. Die Menschen folgen der Person, nicht dem Werkzeug.

Genau deshalb halte ich es für gefährlich, wenn Darstellerinnen ihre gesamte Identität an eine Plattform knüpfen. Wer ständig sagt: „Ich bin ein Fansly-Model“, „Ich bin ein OnlyFans-Model“ oder „Ich bin ein Webcam-Model“, macht sich gedanklich von einem System abhängig, das er nicht kontrollieren kann. Plattformen können ihre Regeln ändern. Plattformen können Gebühren erhöhen. Plattformen können Accounts sperren. Plattformen können verkauft werden. Plattformen können sogar komplett verschwinden.

Die eigene Persönlichkeit bleibt hingegen bestehen. Je früher man versteht, dass man selbst das eigentliche Produkt ist, desto anders betrachtet man viele Entscheidungen. Plötzlich geht es nicht mehr darum, welche Plattform gerade die größte Aufmerksamkeit bekommt. Stattdessen stellt man sich die Frage, wie man die eigene Marke stärken kann. Wie kann man Kunden dazu bringen, sich an den eigenen Namen zu erinnern? Wie schafft man Vertrauen? Wie baut man Stammkunden auf? Wie sorgt man dafür, dass Menschen auch in einem Jahr noch wissen, wer man ist?

Diese Fragen sind langfristig oft wichtiger als jede einzelne Funktion eines Portals. Ein weiterer Punkt wird häufig übersehen. Kunden möchten Klarheit. Wenn jemand gezielt nach einer bestimmten Darstellerin sucht, dann sucht er nach genau dieser Person. Er sucht nicht nach einer Plattform. Er sucht nicht nach einem Bezahlungssystem. Er sucht nicht nach einem Anbieter. Er sucht nach einem Menschen.

Je stärker deine persönliche Marke wird, desto weniger wichtig wird die Plattform selbst. Das bedeutet nicht, dass Plattformen bedeutungslos sind. Sie bleiben wichtige Werkzeuge. Aber Werkzeuge sollten niemals mit dem eigentlichen Geschäft verwechselt werden.

Ein Hammer baut kein Haus. Ein Hammer ist nur ein Werkzeug. Genauso baut auch ein Portal keine Marke auf. Es kann dabei helfen. Es kann den Prozess erleichtern. Es kann Reichweite liefern. Doch die Marke bist immer du.

Und genau deshalb sollte jede Entscheidung mit dieser Erkenntnis beginnen: Nicht die Plattform steht im Mittelpunkt deines Geschäfts. Du stehst im Mittelpunkt deines Geschäfts.



Kapitel 2 – Warum zu viele Links Kunden verwirren

Viele Darstellerinnen gehen davon aus, dass sie ihren Kunden einen Gefallen tun, wenn sie möglichst viele Möglichkeiten anbieten. Aus ihrer Sicht ergibt das sogar Sinn. Schließlich existieren verschiedene Plattformen mit unterschiedlichen Funktionen, unterschiedlichen Auszahlungsmodellen und unterschiedlichen Zielgruppen. Also wird für jede Plattform ein Account erstellt. Anschließend werden alle Links in einem Linktree gesammelt und auf Social Media veröffentlicht. Was aus Sicht der Darstellerin wie eine professionelle Präsenz aussieht, wirkt aus Sicht des Kunden jedoch oft völlig anders. Der Kunde interessiert sich in diesem Moment nicht für Geschäftsmodelle, Provisionssätze oder Plattformstrategien. Er interessiert sich für eine einzige Sache: die Person, die er gerade entdeckt hat. Er möchte mehr sehen. Er möchte mehr erfahren. Und er möchte möglichst schnell verstehen, wo er das bekommt, wonach er sucht. Genau an diesem Punkt beginnt das Problem. Statt einer klaren Antwort erhält er plötzlich zehn oder fünfzehn verschiedene Möglichkeiten. Jede Plattform verspricht etwas anderes. Jede Plattform sieht anders aus. Jede Plattform verlangt eine neue Registrierung. Jede Plattform hat eigene Preise, eigene Funktionen und eigene Regeln. Aus einer einfachen Entscheidung wird plötzlich ein kleiner Entscheidungsprozess. Und je mehr Entscheidungen ein Mensch treffen muss, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass er am Ende gar keine Entscheidung trifft.

Dieses Verhalten lässt sich nicht nur in der Erotikbranche beobachten. Es begegnet uns überall im Alltag. Wer schon einmal vor einem Restaurant mit einer riesigen Speisekarte saß, kennt das Gefühl. Eine kleine Karte mit wenigen Gerichten macht Entscheidungen leicht. Eine Karte mit hundert Möglichkeiten führt dagegen häufig dazu, dass man länger überlegt, vergleicht und unsicher wird. Genau dasselbe passiert online. Menschen mögen Auswahl, aber nur bis zu einem gewissen Punkt. Danach wird Auswahl zur Belastung. Marketingexperten sprechen dabei oft von Entscheidungsüberlastung. Je mehr Optionen zur Verfügung stehen, desto schwieriger wird es, sich festzulegen. Besonders problematisch wird das im Internet, weil Aufmerksamkeit dort extrem flüchtig ist. Der Kunde sitzt nicht mit einem Kaffee vor dem Bildschirm und plant seinen Abend. Er scrollt durch Social Media. Er wird ständig abgelenkt. Alle paar Sekunden konkurrieren neue Bilder, neue Videos und neue Inhalte um seine Aufmerksamkeit. Wer in diesem Moment nicht klar kommuniziert, verliert häufig die Gelegenheit, die gerade entstanden ist.

Ein weiterer Fehler besteht darin, die Situation des Kunden falsch einzuschätzen. Viele Darstellerinnen beschäftigen sich täglich mit ihren Plattformen. Sie kennen die Unterschiede zwischen Fansly, ManyVids, Clips4Sale oder anderen Anbietern. Sie wissen genau, wo welcher Content liegt und welche Funktionen verfügbar sind. Der Kunde weiß das alles nicht. Für ihn sind das zunächst nur Namen. Er weiß nicht, wo die Darstellerin besonders



aktiv ist. Er weiß nicht, wo die neuesten Inhalte erscheinen. Er weiß nicht, wo Nachrichten beantwortet werden. Er weiß nicht, wo sein Geld am sinnvollsten investiert ist. Und genau deshalb sucht er nach Orientierung. Er sucht nach einem Signal. Er sucht nach einer klaren Aussage. Wenn diese Aussage fehlt, beginnt Unsicherheit. Unsicherheit führt zu Nachdenken. Nachdenken führt zu Verzögerung. Und Verzögerung führt im Internet erstaunlich oft dazu, dass überhaupt nichts mehr passiert. Der Kunde schließt die Seite, schaut sich etwas anderes an und vergisst möglicherweise die Darstellerin, die ihn wenige Minuten zuvor noch interessiert hat.

Deshalb bin ich der Überzeugung, dass Klarheit fast immer wertvoller ist als maximale Auswahl. Das bedeutet nicht, dass man zwangsläufig nur eine einzige Plattform besitzen darf. Es bedeutet lediglich, dass man dem Kunden eine eindeutige Richtung geben sollte. Wenn du fünf Plattformen besitzt, aber eine davon dein Hauptportal ist, dann sollte der Kunde das innerhalb weniger Sekunden verstehen. Er sollte nicht rätseln müssen. Er sollte nicht vergleichen müssen. Er sollte nicht recherchieren müssen. Er sollte sofort erkennen, wo er den größten Teil deiner Inhalte findet. Genau deshalb wirken viele erfolgreiche Marken oft erstaunlich simpel. Sie reduzieren Entscheidungen. Sie reduzieren Komplexität. Sie reduzieren Reibung. Und genau dieselben Prinzipien gelten auch für Darstellerinnen. Wer seinen Kunden die Orientierung erleichtert, macht es ihnen leichter, eine Entscheidung zu treffen. Wer dagegen immer mehr Links, immer mehr Plattformen und immer mehr Optionen anbietet, erzeugt häufig genau das Gegenteil von dem, was eigentlich beabsichtigt war. Nicht mehr Interesse. Nicht mehr Verkäufe. Sondern mehr Verwirrung. Und Verwirrung war noch nie ein besonders guter Verkäufer.



Kapitel 3 – Der Linktree-Wahnsinn

Wenn man sich heute die Profile vieler Darstellerinnen anschaut, könnte man meinen, dass das eigentliche Ziel darin besteht, möglichst viele Links zu sammeln. Kaum öffnet man ein Profil auf Twitter, Instagram oder einer anderen Plattform, erscheint ein Linktree mit einer endlosen Liste von Möglichkeiten. Dort findet man die Webcam-Seite, das Cliportal, die Abo-Plattform, den Telegram-Kanal, den Discord-Server, die Wishlist, den Snapchat-Account, die Amazon-Wunschliste, die private Webseite, den Fanshop und oft noch zahlreiche weitere Verlinkungen. Aus Sicht der Darstellerin sieht das häufig beeindruckend aus. Es vermittelt das Gefühl von Größe, Professionalität und Reichweite. Schließlich scheint man auf vielen Plattformen gleichzeitig vertreten zu sein. Doch genau an diesem Punkt lohnt es sich, die Perspektive zu wechseln. Denn der Kunde betrachtet diese Linksammlung nicht mit den Augen einer Unternehmerin. Er betrachtet sie mit den Augen eines Menschen, der gerade auf der Suche nach einer bestimmten Person ist. Und genau für diesen Menschen entsteht häufig keine Klarheit, sondern Chaos.

Viele Menschen überschätzen die Aufmerksamkeit ihrer Besucher gewaltig. Sie stellen sich vor, dass ein Kunde jeden einzelnen Link sorgfältig prüft, die verschiedenen Plattformen miteinander vergleicht und anschließend eine fundierte Entscheidung trifft. In der Realität passiert das nur selten. Die meisten Nutzer handeln impulsiv. Sie klicken auf einen Link, wenn sie sofort verstehen, warum sie das tun sollten. Sie folgen einer klaren Empfehlung. Sie reagieren auf einfache Handlungsaufforderungen. Was sie jedoch nur selten tun, ist eine Liste mit zehn oder zwanzig Möglichkeiten systematisch auszuwerten. Genau deshalb wird ein überladener Linktree oft zu einem Hindernis statt zu einer Hilfe. Je mehr Möglichkeiten angeboten werden, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer keine davon auswählt. Er klickt vielleicht kurz herum, verliert die Orientierung und verlässt die Seite wieder. Das ist nicht böser Wille. Das ist menschliches Verhalten.

Hinzu kommt ein weiterer Punkt, der meiner Meinung nach viel zu selten angesprochen wird. Ein Linktree vermittelt oft ungewollt den Eindruck, dass die Darstellerin selbst nicht weiß, wohin sie ihre Kunden schicken möchte. Jeder Unternehmer kennt die Bedeutung eines klaren Verkaufsprozesses. Wenn ein Kunde in ein Geschäft kommt, führt man ihn idealerweise Schritt für Schritt zu einer Entscheidung. Niemand würde einen Kunden in einem Laden begrüßen und anschließend sagen: „Dort hinten stehen fünfzehn verschiedene Türen. Such dir einfach irgendeine aus.“ Genau das passiert jedoch auf vielen Social-Media-Profilen. Die Verantwortung für die Entscheidung wird vollständig auf den Kunden übertragen. Statt Orientierung erhält er Arbeit. Statt Führung erhält er Auswahl. Und während die Darstellerin glaubt, besonders viele Möglichkeiten anzubieten, fühlt sich der Kunde oft allein gelassen.

Besonders interessant wird dieses Thema, wenn man sich die eigentliche Motivation vieler Fans anschaut. Die meisten Menschen suchen nicht nach Plattformen. Sie suchen nach



Nähe zu einer bestimmten Person. Sie wollen mehr von genau dieser Frau sehen. Sie möchten ihre Inhalte konsumieren. Sie möchten ihre Nachrichten lesen. Sie möchten ihre Persönlichkeit erleben. Das Portal selbst spielt dabei häufig nur eine Nebenrolle. Trotzdem präsentieren viele Darstellerinnen ihre Plattformen, als wären diese der eigentliche Mittelpunkt ihres Geschäfts. Der Kunde wird von Portal zu Portal geschickt, obwohl er in Wahrheit nur eine einfache Frage beantwortet haben möchte: Wo bekomme ich am meisten von dir? Genau deshalb halte ich einen Linktree nicht grundsätzlich für schlecht. Er kann durchaus sinnvoll sein. Das Problem entsteht erst dann, wenn er zu einer unübersichtlichen Sammlung von Möglichkeiten wird. Ein Linktree sollte Orientierung schaffen. In vielen Fällen schafft er jedoch das genaue Gegenteil.

Wenn du dieses Kapitel nur mit einer einzigen Erkenntnis verlassen möchtest, dann mit dieser: Jeder zusätzliche Link muss seinen Platz verdienen. Nur weil eine Plattform existiert, bedeutet das nicht automatisch, dass sie prominent beworben werden muss. Nur weil man irgendwo einen Account besitzt, bedeutet das nicht, dass jeder Besucher davon erfahren muss. Kunden suchen keine Linksammlung. Kunden suchen Klarheit. Sie suchen eine Richtung. Sie suchen eine einfache Antwort auf eine einfache Frage. Und je schneller du diese Antwort liefern kannst, desto wahrscheinlicher wird es, dass aus einem Besucher tatsächlich ein Kunde wird. Manchmal ist weniger nicht nur mehr. Manchmal ist weniger genau das, was überhaupt erst verkauft.



Kapitel 4 – Der Mythos vom „Überall vertreten sein“

Kaum ein Ratschlag wird in der heutigen Online-Welt häufiger wiederholt als dieser: Du musst überall präsent sein. Erstelle einen Account auf jeder Plattform. Nutze jedes neue Netzwerk. Bespiele jeden Kanal. Lade deine Inhalte überall hoch. Sei auf jeder Webseite sichtbar. Wer diesen Aussagen zuhört, könnte schnell den Eindruck gewinnen, dass Erfolg vor allem davon abhängt, möglichst viele digitale Grundstücke zu besitzen. Je mehr Profile, desto besser. Je mehr Plattformen, desto größer die Reichweite. Je mehr Kanäle, desto höher der Umsatz. Genau dieses Denken hat dazu geführt, dass viele Darstellerinnen ihre Zeit auf unzählige Plattformen verteilen. Sie versuchen gleichzeitig Twitter, Instagram, Fansly, OnlyFans, ManyVids, Clips4Sale, Telegram, Discord und verschiedene Webcam-Portale zu bedienen. Überall wird etwas gepostet. Überall wird etwas beworben. Überall soll Präsenz gezeigt werden. Doch die entscheidende Frage lautet nicht, ob man überall vertreten sein kann. Die entscheidende Frage lautet, ob man dadurch tatsächlich erfolgreicher wird.

Das Problem beginnt bereits bei der begrenzten Menge an Zeit und Energie, die jedem Menschen zur Verfügung steht. Große Unternehmen verfügen über Marketingabteilungen, Social-Media-Manager, Grafiker, Texter und ganze Teams, die sich um einzelne Plattformen kümmern. Die durchschnittliche Darstellerin besitzt all das nicht. Sie produziert ihre Inhalte selbst. Sie beantwortet Nachrichten selbst. Sie kümmert sich um ihre Kunden selbst. Sie organisiert ihren Alltag selbst. Und dennoch versucht sie häufig, dieselbe Plattformstrategie umzusetzen wie ein Unternehmen mit zehn oder zwanzig Mitarbeitern. Das Ergebnis ist vorhersehbar. Nirgends wird wirklich Tiefe aufgebaut. Überall wird ein bisschen gearbeitet. Überall entsteht ein bisschen Aktivität. Doch nirgendwo entsteht echte Konzentration. Statt ein starkes Fundament aufzubauen, verteilt man seine Energie auf zahlreiche kleine Baustellen gleichzeitig.

Besonders deutlich wird das, wenn man sich anschaut, wie Stammkunden entstehen. Stammkunden entstehen nicht dadurch, dass ein Nutzer dich auf zehn verschiedenen Plattformen findet. Stammkunden entstehen dadurch, dass ein Nutzer regelmäßig positive Erfahrungen mit dir macht. Er besucht dieselbe Plattform immer wieder. Er erkennt Muster. Er weiß, wo er neue Inhalte findet. Er weiß, wo er Nachrichten senden kann. Er weiß, wo er sich zurechtfindet. Vertrauen entsteht durch Wiederholung. Wiederholung entsteht durch Gewohnheit. Gewohnheit entsteht durch Klarheit. Wer seine Kunden ständig zwischen verschiedenen Plattformen hin- und herschiebt, erschwert genau diesen Prozess. Statt eine feste Heimat für die Community aufzubauen, entsteht eine verstreute Landschaft aus Accounts, Profilen und Plattformen. Für die Darstellerin wirkt das oft nach Wachstum. Für den Kunden wirkt es häufig unübersichtlich.



Hinzu kommt ein weiterer Punkt, der oft übersehen wird. Viele Plattformen liefern dieselben Inhalte an dieselben Menschen. Wenn du auf fünf verschiedenen Plattformen dieselben Fotos, dieselben Videos und dieselben Werbebotschaften veröffentlichst, vergrößerst du nicht automatisch deine Reichweite. Häufig vervielfachst du lediglich deinen Arbeitsaufwand. Der Tag besitzt weiterhin nur vierundzwanzig Stunden. Jede Minute, die du in die Pflege einer zusätzlichen Plattform investierst, fehlt an anderer Stelle. Vielleicht fehlt sie bei der Content-Produktion. Vielleicht fehlt sie bei der Kommunikation mit Kunden. Vielleicht fehlt sie beim Aufbau deiner eigenen Webseite. Vielleicht fehlt sie schlicht bei deiner Erholung. Genau deshalb sollte man sich immer fragen, ob eine zusätzliche Plattform tatsächlich einen messbaren Nutzen erzeugt oder lediglich das Gefühl vermittelt, beschäftigt zu sein.

Das bedeutet nicht, dass mehrere Plattformen grundsätzlich falsch sind. Es gibt Situationen, in denen sie absolut sinnvoll sein können. Es gibt große Creator mit Millionenreichweiten. Es gibt Teams mit klaren Aufgabenverteilungen. Es gibt Produzenten mit Mitarbeitern und automatisierten Abläufen. Doch die meisten Darstellerinnen befinden sich nicht in dieser Situation. Für sie ist Fokus häufig die wertvollere Ressource als zusätzliche Reichweite. Denn eine Plattform, die mit voller Aufmerksamkeit betrieben wird, erzeugt oft deutlich bessere Ergebnisse als fünf Plattformen, die nur halbherzig gepflegt werden. Genau deshalb halte ich den Satz „Du musst überall vertreten sein“ für einen der gefährlichsten Ratschläge in der Branche. Nicht weil er grundsätzlich falsch wäre. Sondern weil er die wichtigste Frage verschweigt: Was kostet dich diese Präsenz eigentlich? Denn am Ende entscheidet nicht die Anzahl deiner Profile über deinen Erfolg. Entscheidend ist, wie gut du die Aufmerksamkeit nutzt, die du bereits besitzt.



Kapitel 5 – Energie ist eine begrenzte Ressource

Wenn Menschen über Erfolg sprechen, wird häufig über Reichweite, Plattformen, Algorithmen, Marketing oder Umsatz gesprochen. Viel seltener spricht jemand über Energie. Dabei ist Energie eine der wertvollsten Ressourcen überhaupt. Geld kann man zurückverdienen. Verlorene Kunden kann man neu gewinnen. Selbst gesperrte Accounts lassen sich manchmal ersetzen. Energie hingegen ist begrenzt. Jeder Mensch steht morgens mit einer bestimmten Menge davon auf. Und genau diese Energie entscheidet darüber, wie gut Inhalte produziert werden, wie freundlich mit Kunden kommuniziert wird, wie kreativ neue Ideen entstehen und wie lange jemand überhaupt Freude an seiner Arbeit behält. Trotzdem behandeln viele Darstellerinnen ihre Energie so, als wäre sie unendlich verfügbar. Sie eröffnen immer neue Plattformen, übernehmen immer neue Aufgaben und wundern sich irgendwann darüber, warum ihnen die Motivation verloren geht.

Ein häufiges Problem besteht darin, dass Menschen nur die einzelnen Aufgaben betrachten, nicht jedoch die Summe aller Aufgaben. Ein zusätzlicher Account wirkt zunächst harmlos. Schließlich muss man dort nur gelegentlich etwas hochladen. Dann kommt die nächste Plattform hinzu. Wieder nur ein paar Minuten Arbeit pro Tag. Danach folgt ein weiterer Kanal. Wieder nur wenig Aufwand. Doch irgendwann entsteht aus vielen kleinen Aufgaben ein riesiger Berg. Nachrichten müssen beantwortet werden. Inhalte müssen angepasst werden. Profile müssen aktualisiert werden. Passwörter müssen verwaltet werden. Benachrichtigungen müssen geprüft werden. Statistiken müssen ausgewertet werden. Werbung muss erstellt werden. Jede einzelne Aufgabe erscheint für sich betrachtet klein. Gemeinsam erzeugen sie jedoch einen enormen Verbrauch an Aufmerksamkeit. Genau deshalb fühlen sich viele Menschen irgendwann beschäftigt, obwohl sie gleichzeitig das Gefühl haben, nichts wirklich voranzubringen.

Besonders gefährlich wird es, wenn Aktivität mit Fortschritt verwechselt wird. Nur weil jemand den ganzen Tag arbeitet, bedeutet das noch lange nicht, dass er produktiv arbeitet. Viele Darstellerinnen verbringen Stunden damit, Plattformen zu pflegen, auf denen kaum Umsatz entsteht. Sie posten Inhalte auf Kanälen, die kaum Reichweite liefern. Sie investieren Zeit in Projekte, die nur einen sehr kleinen Beitrag zum Gesamtergebnis leisten. Gleichzeitig fehlt die Energie für die Dinge, die tatsächlich einen Unterschied machen könnten. Vielleicht fehlt sie für besseren Content. Vielleicht fehlt sie für den Aufbau einer eigenen Webseite. Vielleicht fehlt sie für den Kontakt zu Stammkunden. Vielleicht fehlt sie sogar einfach für das eigene Wohlbefinden. Irgendwann entsteht Frust. Nicht weil zu wenig gearbeitet wird, sondern weil die verfügbare Energie in zu viele Richtungen gleichzeitig fließt.



Genau deshalb halte ich Fokus nicht nur für eine Marketingstrategie, sondern auch für eine Form von Selbstschutz. Wer seine Energie bündelt, erzielt häufig nicht nur bessere Ergebnisse, sondern bleibt langfristig auch motivierter. Eine Darstellerin, die ihre Aufmerksamkeit auf wenige wichtige Bereiche konzentriert, kann dort deutlich mehr Qualität liefern. Sie kann schneller reagieren. Sie kann bessere Inhalte produzieren. Sie kann ihre Kunden besser kennenlernen. Vor allem aber hat sie die Chance, echte Fortschritte wahrzunehmen. Nichts motiviert Menschen stärker als sichtbare Ergebnisse. Wer dagegen jeden Tag auf zehn Baustellen gleichzeitig arbeitet, sieht oft nur, wie viel noch unerledigt ist. Aus diesem Grund sollte jede neue Plattform, jede neue Idee und jedes neue Projekt immer eine einfache Frage beantworten müssen: Ist das die beste Verwendung meiner Energie? Wenn die Antwort nicht eindeutig Ja lautet, dann sollte man sehr genau überlegen, ob man diese zusätzliche Belastung wirklich braucht. Denn am Ende entscheidet nicht die Menge der investierten Energie über den Erfolg. Entscheidend ist, wohin diese Energie fließt. Und genau deshalb ist Konzentration oft deutlich wertvoller als permanente Expansion.



Kapitel 6 – Die Kraft eines Hauptportals

Wenn man dieses Buch auf einen einzigen praktischen Ratschlag reduzieren müsste, dann wäre es vermutlich dieser: Gib deinen Kunden ein Zuhause. Einen Ort. Eine Plattform. Eine klare Anlaufstelle. Etwas, das sie mit dir verbinden können. Viele Darstellerinnen machen genau das Gegenteil. Sie verteilen ihre Inhalte über zahlreiche Portale und hoffen, dass sich die Kunden schon irgendwie zurechtfinden werden. Manchmal funktioniert das sogar. Häufig entsteht jedoch eine Situation, in der niemand mehr genau weiß, wo sich eigentlich das Zentrum befindet. Neue Inhalte erscheinen hier. Nachrichten werden dort beantwortet. Exklusive Inhalte liegen auf einer dritten Plattform. Livestreams finden auf einer vierten Plattform statt. Für die Darstellerin ergibt das vielleicht Sinn, weil sie die Struktur selbst aufgebaut hat. Für den Kunden wirkt es jedoch oft wie eine Schnitzeljagd. Und die wenigsten Menschen möchten auf Schnitzeljagd gehen, wenn sie eigentlich nur mehr von einer bestimmten Person sehen möchten.

Genau deshalb besitzt ein Hauptportal eine enorme Kraft. Ein Hauptportal schafft Orientierung. Es beantwortet sofort die wichtigste Frage des Kunden: Wo bekomme ich am meisten von dir? Sobald diese Frage geklärt ist, verschwinden viele Unsicherheiten von selbst. Der Kunde weiß, wohin er zurückkehren kann. Er weiß, wo neue Inhalte erscheinen. Er weiß, wo er Nachrichten senden kann. Er weiß, wo sich seine Investition lohnt. Das klingt zunächst banal, hat aber enorme Auswirkungen auf das Verhalten von Menschen. Gewohnheiten entstehen immer dort, wo Dinge einfach und vorhersehbar werden. Wer jeden Morgen denselben Weg zur Arbeit fährt, denkt irgendwann nicht mehr darüber nach. Wer immer dieselbe Plattform besucht, entwickelt dieselbe Routine. Und genau diese Routine ist die Grundlage für Stammkunden.

Viele Darstellerinnen unterschätzen außerdem die psychologische Wirkung eines Hauptportals. Wenn du selbst klar kommunizierst, welches Portal für dich am wichtigsten ist, sendest du gleichzeitig ein Signal von Überzeugung aus. Du wirkst entschlossen. Du wirkst organisiert. Du wirkst so, als hättest du eine klare Strategie. Das Gegenteil passiert, wenn jede Plattform gleich wichtig dargestellt wird. Dann entsteht häufig der Eindruck, dass selbst die Darstellerin nicht genau weiß, worauf sie sich konzentrieren möchte. Kunden spüren solche Dinge oft unbewusst. Sie analysieren das nicht bewusst mit einer Liste von Vor- und Nachteilen. Sie nehmen lediglich wahr, ob etwas klar und strukturiert wirkt oder chaotisch und unübersichtlich. Menschen fühlen sich von Klarheit angezogen. Sie fühlen sich von Orientierung angezogen. Deshalb kann allein die Entscheidung für ein Hauptportal bereits einen positiven Einfluss auf die gesamte Wahrnehmung der eigenen Marke haben.

Dabei spielt es zunächst gar keine entscheidende Rolle, welches Portal gewählt wird. Viele Diskussionen drehen sich um die Frage, welche Plattform die beste sei. In Wahrheit gibt es darauf keine allgemeingültige Antwort. Die beste Plattform ist oft diejenige, die am besten zu den eigenen Inhalten, den eigenen Kunden und den eigenen Zielen passt. Manche



bevorzugen Abo-Modelle. Andere verdienen mehr mit Clips. Wieder andere setzen auf Livestreams oder individuelle Dienstleistungen. Viel wichtiger als die konkrete Wahl ist jedoch die Konsequenz, mit der diese Wahl umgesetzt wird. Ein Hauptportal entfaltet seine Wirkung erst dann, wenn wirklich Energie hineinfließt. Wenn die besten Inhalte dort erscheinen. Wenn die Kommunikation dort stattfindet. Wenn die Kunden dort die stärkste Präsenz erleben. Ein Hauptportal funktioniert nicht deshalb, weil es existiert. Es funktioniert deshalb, weil die Darstellerin ihm Priorität gibt.

Trotzdem möchte ich an dieser Stelle erneut betonen, dass ein Hauptportal nicht zwangsläufig das endgültige Ziel sein muss. Für viele Darstellerinnen kann es ein sinnvoller Zwischenschritt sein. Es vereinfacht die Kundenführung. Es erleichtert den Aufbau einer Community. Es reduziert Verwirrung. Langfristig halte ich persönlich dennoch die eigene Webseite für die stärkste Form der Kontrolle. Doch selbst wenn dieses Ziel noch weit entfernt ist, bleibt das Prinzip dasselbe. Menschen möchten wissen, wohin sie gehen sollen. Menschen möchten Orientierung. Menschen möchten Klarheit. Wer ihnen diese Klarheit bietet, macht es ihnen leichter, Kunden zu werden und Kunden zu bleiben. Genau deshalb ist ein Hauptportal weit mehr als nur eine technische Entscheidung. Es ist eine Entscheidung darüber, wie einfach oder wie kompliziert du es deinen Kunden machst, dir zu folgen.



Kapitel 7 – Stammkunden entstehen durch Gewohnheit

Wenn man Darstellerinnen fragt, was sie sich am meisten wünschen, dann lautet die Antwort häufig: mehr Kunden. Dabei wird oft übersehen, dass nicht neue Kunden das wertvollste Gut eines Geschäfts sind. Das wertvollste Gut sind Stammkunden. Ein neuer Kunde muss erst Vertrauen aufbauen. Er muss überzeugt werden. Er muss eine Kaufentscheidung treffen. Ein Stammkunde hat all diese Schritte bereits hinter sich. Er kennt die Darstellerin. Er kennt ihre Inhalte. Er kennt ihre Persönlichkeit. Er hat bereits Geld ausgegeben und positive Erfahrungen gemacht. Genau deshalb sind Stammkunden in nahezu jeder Branche deutlich wertvoller als ständig neue Besucher. Trotzdem konzentrieren sich viele Darstellerinnen fast ausschließlich auf die Jagd nach neuer Reichweite, während sie gleichzeitig die Bedingungen vernachlässigen, unter denen Stammkunden überhaupt entstehen können. Einer der wichtigsten Faktoren dabei ist Gewohnheit.

Menschen sind Gewohnheitstiere. Sie benutzen dieselben Apps, besuchen dieselben Webseiten, kaufen häufig bei denselben Anbietern und entwickeln feste Routinen. Das geschieht nicht, weil sie jeden Tag bewusst dieselbe Entscheidung treffen. Es geschieht, weil Wiederholung Sicherheit schafft. Wer weiß, was ihn erwartet, fühlt sich wohler. Genau deshalb funktionieren Abonnements so gut. Genau deshalb besuchen Menschen jahrelang dieselben Restaurants oder kaufen bei denselben Marken. Die Entscheidung muss nicht jedes Mal neu getroffen werden. Die Gewohnheit übernimmt einen Teil der Arbeit. Dasselbe Prinzip gilt auch in der Erotikbranche. Wenn ein Kunde immer wieder dieselbe Plattform besucht, dort regelmäßig neue Inhalte findet und positive Erfahrungen sammelt, entsteht mit der Zeit eine feste Routine. Er denkt irgendwann nicht mehr darüber nach, wo er nachschauen soll. Er weiß es einfach.

Das Problem vieler verstreuter Plattformstrategien besteht darin, dass sie diese Gewohnheitsbildung erschweren. Wenn neue Inhalte heute auf Plattform A erscheinen, morgen auf Plattform B und nächste Woche auf Plattform C, muss der Kunde ständig aktiv nachdenken. Er muss sich erinnern. Er muss suchen. Er muss überprüfen, wo aktuell etwas Neues passiert. Jede zusätzliche Hürde reduziert die Wahrscheinlichkeit, dass diese Handlung zur Gewohnheit wird. Viele Darstellerinnen unterschätzen, wie faul Menschen in Wirklichkeit sind. Das ist nicht einmal negativ gemeint. Menschen bevorzugen schlicht einfache Wege. Wenn etwas kompliziert wird, verschieben sie es auf später. Und später bedeutet im Internet oft niemals. Genau deshalb profitieren Darstellerinnen davon, ihren Kunden möglichst wenig Entscheidungen aufzuzwingen. Je einfacher der Weg zurück zur eigenen Plattform ist, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Weg regelmäßig genutzt wird.



Ein weiterer Aspekt wird häufig übersehen. Stammkunden entstehen nicht nur durch Inhalte. Sie entstehen durch Verlässlichkeit. Menschen möchten wissen, woran sie sind. Sie möchten wissen, wo sie eine Darstellerin finden. Sie möchten wissen, wann neue Inhalte erscheinen. Sie möchten wissen, wie Kommunikation abläuft. Jede Form von Vorhersehbarkeit stärkt Vertrauen. Wer dagegen ständig neue Plattformen ausprobiert, ständig den Fokus wechselt oder seine Kunden immer wieder in neue Systeme schickt, erzeugt oft das Gegenteil. Der Kunde verliert die Orientierung. Und Orientierung ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für langfristige Bindung. Viele erfolgreiche Unternehmen wirken von außen betrachtet langweilig. Sie verändern nicht jede Woche ihr Konzept. Sie wechseln nicht jeden Monat ihre Strategie. Sie wiederholen konsequent das, was funktioniert. Genau dadurch entsteht Vertrauen. Genau dadurch entstehen Gewohnheiten.

Wenn man also darüber nachdenkt, wie man mehr Stammkunden gewinnen kann, sollte die erste Frage nicht lauten: Auf welcher zusätzlichen Plattform könnte ich aktiv werden? Die bessere Frage lautet häufig: Wie kann ich meinen bestehenden Kunden den Weg zu mir noch einfacher machen? Wie kann ich dafür sorgen, dass sie immer wissen, wo sie mich finden? Wie kann ich eine Routine schaffen, die sich selbstverständlich anfühlt? Wer diese Fragen beantwortet, arbeitet nicht nur an mehr Umsatz. Er arbeitet an etwas deutlich Wertvollerem. Er arbeitet an Kundenbeziehungen, die über Monate oder sogar Jahre bestehen bleiben können. Und genau dort entsteht oft der stabilste und angenehmste Teil eines langfristigen Geschäfts.



Kapitel 8 – Automatisierung ist nicht immer Marketing

Eine der größten Versuchungen im Internet besteht darin, alles automatisieren zu wollen. Kaum hat eine Darstellerin ein neues Portal eröffnet, wird ihr erklärt, welche Werkzeuge sie nutzen sollte. Automatische Twitter-Posts. Automatische Direktnachrichten. Automatische Werbung für neue Inhalte. Automatische Begrüßungsnachrichten. Automatische Hinweise auf Rabattaktionen. Automatische Cross-Promotion zwischen verschiedenen Plattformen. Auf dem Papier klingt das hervorragend. Schließlich spart Automatisierung Zeit. Sie ermöglicht es, mehr Menschen zu erreichen und weniger Arbeit zu investieren. Grundsätzlich ist daran nichts falsch. Das Problem entsteht erst dann, wenn Automatisierung die eigentliche Kommunikation ersetzt. Denn viele Darstellerinnen merken irgendwann nicht mehr, dass sie aus Sicht ihrer Kunden längst zu einer Werbemaschine geworden sind.

Man muss sich nur einmal vorstellen, wie ein Nutzer die Situation erlebt. Er folgt einer Darstellerin auf Twitter oder einer anderen Plattform. Anfangs interessiert er sich für ihre Persönlichkeit, ihre Inhalte oder ihre Ausstrahlung. Doch nach kurzer Zeit besteht sein Feed fast nur noch aus automatisierten Werbebotschaften. Jede Stunde erscheint ein neuer Hinweis auf irgendeine Plattform. Jede Stunde wird ein anderer Link beworben. Ständig geht es um Rabatte, Sonderaktionen oder neue Uploads. Die Person verschwindet immer mehr im Hintergrund. Sichtbar bleibt nur noch Werbung. Genau an diesem Punkt verliert Marketing häufig seine Wirkung. Denn Menschen folgen Menschen. Sie folgen nicht dauerhaft Werbeanzeigen. Niemand meldet sich freiwillig auf Social Media an, um den ganzen Tag Reklame zu konsumieren.

Besonders interessant ist dabei ein Widerspruch, den viele Darstellerinnen übersehen. Sie glauben häufig, dass mehr Werbung automatisch mehr Verkäufe erzeugt. Tatsächlich kann das Gegenteil passieren. Wer seine Kunden ununterbrochen mit Verkaufsbotschaften bombardiert, stumpft sie mit der Zeit ab. Die Werbung wird unsichtbar. Sie wird ignoriert. Man kennt dieses Phänomen aus dem Alltag. Wer jeden Tag dieselbe Anzeige sieht, nimmt sie irgendwann nicht mehr wahr. Genau deshalb ist Aufmerksamkeit so wertvoll. Aufmerksamkeit entsteht nicht durch ständige Wiederholung allein. Aufmerksamkeit entsteht durch Relevanz. Sie entsteht durch Persönlichkeit. Sie entsteht durch Inhalte, die Menschen tatsächlich sehen möchten. Eine einzelne authentische Botschaft kann oft mehr Wirkung entfalten als hundert automatisierte Werbeposts, die niemand mehr bewusst wahrnimmt.

Hinzu kommt ein weiterer Punkt, der gerade in der Erotikbranche wichtig ist. Viele Kunden suchen nicht nur Inhalte. Sie suchen Nähe, Unterhaltung, Fantasie oder eine Form von persönlicher Verbindung. Natürlich weiß jeder vernünftige Mensch, dass diese Verbindung in



vielen Fällen Teil des Geschäftsmodells ist. Trotzdem bleibt sie ein wichtiger Bestandteil der Kundenerfahrung. Genau deshalb reagieren viele Nutzer deutlich stärker auf echte Gedanken, echte Fotos, echte Erlebnisse oder echte Einblicke als auf endlose Werbebotschaften. Wenn ein Profil nur noch aus automatisierten Verkaufsnachrichten besteht, geht genau dieser menschliche Aspekt verloren. Die Darstellerin wird weniger greifbar. Sie wirkt weniger wie eine Person und mehr wie ein Werbekanal. Und genau das ist gefährlich, wenn die eigene Persönlichkeit eigentlich die wichtigste Stärke der Marke sein sollte.

Das bedeutet nicht, dass Automatisierung grundsätzlich schlecht ist. Im Gegenteil. Sie kann sehr hilfreich sein. Sie kann Zeit sparen. Sie kann Routineaufgaben übernehmen. Sie kann dafür sorgen, dass Inhalte regelmäßig veröffentlicht werden. Doch Automatisierung sollte ein Werkzeug bleiben und nicht die gesamte Strategie ersetzen. Die erfolgreichsten Menschen nutzen Automatisierung häufig im Hintergrund, während die eigentliche Kommunikation weiterhin menschlich wirkt. Genau dort liegt meiner Meinung nach die richtige Balance. Kunden möchten wissen, dass hinter einem Profil ein echter Mensch steht. Sie möchten Persönlichkeit erkennen. Sie möchten das Gefühl haben, einer Person zu folgen und nicht einer Maschine. Wer das versteht, wird Automatisierung anders betrachten. Nicht als Ersatz für Marketing, sondern als Unterstützung für Marketing. Denn am Ende verkauft nicht die Software. Nicht der Bot. Nicht der automatische Post. Am Ende verkauft immer noch die Verbindung zwischen Menschen. Und genau diese Verbindung lässt sich nur begrenzt automatisieren.



Kapitel 9 – Wenn Plattformen verschwinden

Die meisten Menschen denken über Risiken erst nach, wenn etwas bereits schiefgelaufen ist. Solange eine Plattform funktioniert, solange Auszahlungen pünktlich eintreffen und solange der eigene Account problemlos erreichbar ist, entsteht schnell das Gefühl von Sicherheit. Man loggt sich täglich ein, beantwortet Nachrichten, lädt Inhalte hoch und gewöhnt sich daran, dass alles selbstverständlich verfügbar ist. Genau darin liegt jedoch eine Gefahr. Was über einen langen Zeitraum stabil erscheint, wird oft als dauerhaft betrachtet. Dabei zeigt die Geschichte des Internets etwas völlig anderes. Webseiten verschwinden. Plattformen werden verkauft. Geschäftsmodelle ändern sich. Zahlungsanbieter kündigen Verträge. Regeln werden verschärft. Accounts werden gesperrt. Und manchmal verschwinden selbst große Anbieter deutlich schneller, als die meisten Menschen es für möglich gehalten hätten.

Gerade in der Erotikbranche ist dieses Risiko besonders hoch. Kaum eine Branche erlebt so viele Veränderungen bei Zahlungsdienstleistern, Banken, Werbemöglichkeiten und Plattformrichtlinien. Was heute erlaubt ist, kann morgen eingeschränkt werden. Was heute beworben werden darf, kann nächste Woche verboten sein. Was heute als akzeptabler Inhalt gilt, kann nach einer Regeländerung plötzlich zu Problemen führen. Viele Darstellerinnen erleben solche Veränderungen völlig überraschend, obwohl die Gefahr die ganze Zeit vorhanden war. Der Grund dafür ist einfach: Solange alles funktioniert, denkt niemand gerne über den schlimmsten Fall nach. Doch genau dieser schlimmste Fall sollte zumindest gelegentlich betrachtet werden. Nicht aus Angst. Sondern aus Vernunft.

Stell dir vor, du hast über Jahre hinweg eine große Community aufgebaut. Tausende Menschen folgen dir auf einer Plattform. Ein erheblicher Teil deiner Einnahmen stammt von dort. Du investierst täglich Zeit, Aufmerksamkeit und Energie in diesen Account. Nun entscheidet die Plattform, bestimmte Inhalte einzuschränken. Vielleicht wird dein Account überprüft. Vielleicht wird er vorübergehend gesperrt. Vielleicht wird er dauerhaft geschlossen. Vielleicht verliert die Plattform ihren Zahlungsanbieter. Vielleicht ändern sich die Gebühren. Vielleicht sinkt die Reichweite drastisch. In all diesen Situationen stellst du plötzlich fest, dass ein großer Teil deines Geschäfts von Entscheidungen abhängt, die andere Menschen treffen. Entscheidungen, auf die du selbst kaum Einfluss hast. Genau deshalb ist es gefährlich, Plattformen mit Eigentum zu verwechseln. Ein Profil gehört dir nur so lange, wie die Plattform es zulässt.

Viele Darstellerinnen bauen ihr gesamtes Geschäft auf fremdem Boden auf, ohne sich dieser Tatsache wirklich bewusst zu sein. Sie investieren Jahre in den Ausbau ihrer Reichweite, besitzen aber weder die Plattform noch die Infrastruktur dahinter. Das bedeutet



nicht, dass Portale grundsätzlich schlecht sind. Im Gegenteil. Sie können enorm hilfreich sein. Sie liefern Reichweite. Sie bringen Kunden. Sie übernehmen technische Aufgaben. Sie vereinfachen viele Prozesse. Das Problem entsteht erst dann, wenn man vergisst, dass man Gast auf dieser Plattform ist. Ein Gast kann sich wohlfühlen. Ein Gast kann erfolgreich sein. Ein Gast kann sogar viele Jahre bleiben. Dennoch bleibt er Gast.

Genau deshalb sollte jede Darstellerin sich regelmäßig eine einfache Frage stellen: Was würde passieren, wenn mein wichtigstes Portal morgen verschwinden würde? Würden meine Kunden wissen, wo sie mich finden können? Hätte ich alternative Kontaktmöglichkeiten? Würde mein Geschäft weiterlaufen oder komplett zum Stillstand kommen? Viele Menschen vermeiden solche Fragen, weil sie unangenehm sind. Doch gerade diese Fragen zeigen oft sehr deutlich, wie abhängig man tatsächlich von einer Plattform geworden ist. Wer keine Antworten auf diese Fragen hat, besitzt möglicherweise weniger Kontrolle über sein Geschäft, als ihm bewusst ist.

Aus diesem Grund betrachte ich Plattformen gerne als Werkzeuge und nicht als Fundament. Werkzeuge können wertvoll sein. Werkzeuge können das Arbeiten erleichtern. Werkzeuge können sogar unverzichtbar erscheinen. Doch ein Werkzeug sollte niemals die einzige Grundlage des eigenen Geschäfts werden. Genau deshalb halte ich es langfristig für sinnvoll, immer auch an Strukturen zu arbeiten, die man selbst kontrollieren kann. Dazu gehört die eigene Marke. Dazu gehören direkte Kundenbeziehungen. Dazu gehören eigene Kommunikationswege. Und natürlich gehört dazu auch die eigene Webseite, auf die wir später noch ausführlicher eingehen werden. Denn wer ausschließlich auf fremde Plattformen vertraut, lebt immer mit dem Risiko, dass andere Menschen über die Zukunft seines Geschäfts entscheiden. Und das ist eine Abhängigkeit, die man zumindest verstehen sollte, bevor man sie eingeht.



Kapitel 10 – Die eigene Webseite als langfristiges Ziel

Spätestens an diesem Punkt stellt sich eine wichtige Frage. Wenn Plattformen Risiken mit sich bringen, wenn Accounts gesperrt werden können, wenn Regeln sich ändern und wenn man niemals die volle Kontrolle besitzt, was ist dann die Alternative? Meine Antwort darauf lautet nicht, dass jede Darstellerin sofort alle Portale verlassen sollte. Das wäre weder realistisch noch sinnvoll. Portale können Reichweite liefern. Sie können Kunden bringen. Sie können den Einstieg erleichtern. Dennoch halte ich es für wichtig, dass möglichst jede Darstellerin zumindest über ein langfristiges Ziel nachdenkt: eine eigene Webseite. Nicht morgen. Nicht zwangsläufig in den nächsten Wochen. Aber irgendwann. Denn eine eigene Webseite verändert die Rolle einer Darstellerin grundlegend. Man ist nicht mehr nur Nutzerin einer Plattform. Man wird Eigentümerin der eigenen Infrastruktur.

Viele Menschen reagieren auf diesen Gedanken zunächst skeptisch. Sie stellen sich komplizierte Technik, hohe Kosten und unüberschaubaren Aufwand vor. Tatsächlich war das vor vielen Jahren oft ein berechtigter Einwand. Heute sieht die Situation deutlich anders aus. Webseiten lassen sich einfacher erstellen als jemals zuvor. Inhalte können direkt veröffentlicht werden. Designs können angepasst werden. Zahlungsanbieter lassen sich anbinden. Natürlich bedeutet das Arbeit. Natürlich bedeutet das Verantwortung. Doch dafür erhält man etwas, das auf fremden Plattformen niemals vollständig existieren kann: Kontrolle. Man entscheidet selbst, wie die Seite aussieht. Man entscheidet selbst, welche Inhalte veröffentlicht werden. Man entscheidet selbst, welche Regeln gelten. Und vor allem entscheidet man selbst, wie man mit den eigenen Kunden kommuniziert.

Ein weiterer Vorteil wird häufig unterschätzt. Eine eigene Webseite zwingt Menschen dazu, die eigene Marke ernster zu betrachten. Wer ausschließlich auf Plattformen arbeitet, denkt oft automatisch in den Grenzen dieser Plattformen. Man passt sich den vorhandenen Funktionen an. Man richtet sich nach den Regeln anderer. Man übernimmt Strukturen, die jemand anders vorgegeben hat. Eine eigene Webseite stellt plötzlich andere Fragen. Wie möchte ich wahrgenommen werden? Welche Inhalte stehen im Mittelpunkt? Welche Kunden möchte ich ansprechen? Welche Werte möchte ich vermitteln? Aus einer einfachen Profilseite wird Schritt für Schritt ein eigenes Unternehmen. Genau deshalb verändert eine eigene Webseite häufig nicht nur die technische Infrastruktur, sondern auch die Denkweise der Person, die dahintersteht.

Natürlich besitzt eine eigene Webseite auch Nachteile. Man muss sich selbst um viele Dinge kümmern. Besucher kommen nicht automatisch. Reichweite muss aufgebaut werden. Technik muss gepflegt werden. Rechtliche Anforderungen müssen beachtet werden. Genau deshalb verstehe ich sehr gut, warum viele Darstellerinnen zunächst auf bestehende Portale



setzen. Für den Einstieg kann das absolut sinnvoll sein. Das Problem entsteht erst dann, wenn aus einer Übergangslösung ein Dauerzustand wird. Manche Menschen verbringen Jahre damit, fremde Plattformen aufzubauen, ohne jemals darüber nachzudenken, wie sie langfristig mehr Kontrolle über ihr eigenes Geschäft gewinnen könnten. Dabei muss der Weg nicht radikal sein. Niemand verlangt, dass eine Darstellerin morgen alle Accounts löscht. Viel sinnvoller ist oft ein schrittweiser Aufbau. Die Plattformen liefern weiterhin Reichweite, während parallel eine eigene Basis entsteht.

Wenn ich heute einer neuen Darstellerin einen Rat geben müsste, würde ich wahrscheinlich Folgendes sagen: Nutze Plattformen, solange sie dir helfen. Nutze ihre Reichweite. Nutze ihre Infrastruktur. Nutze ihre Kundenströme. Aber vergiss niemals, dass diese Plattformen nicht dir gehören. Arbeite deshalb parallel an etwas, das dir gehört. Baue deinen Namen auf. Baue deine Marke auf. Baue deine eigene Präsenz auf. Denn langfristig ist eine eigene Webseite weit mehr als nur eine zusätzliche Plattform. Sie ist der Ort, an dem du die Regeln bestimmst. Sie ist der Ort, an dem du nicht von den Entscheidungen anderer abhängig bist. Und sie ist der Ort, an dem deine Kunden immer wissen, wo sie dich finden können – unabhängig davon, welche Plattform morgen kommt, verschwindet oder ihre Regeln verändert. Genau deshalb betrachte ich die eigene Webseite nicht als Konkurrenz zu Portalen. Ich betrachte sie als das langfristige Ziel, auf das alles andere irgendwann hinauslaufen sollte.



Kapitel 11 – Wann mehrere Plattformen sinnvoll sein können

Nach den vorherigen Kapiteln könnte leicht der Eindruck entstehen, ich würde grundsätzlich davon abraten, auf mehreren Plattformen gleichzeitig aktiv zu sein. Das ist nicht der Fall. Wie so oft im Leben gibt es auch hier Ausnahmen. Es gibt Situationen, in denen mehrere Plattformen absolut sinnvoll sein können. Es gibt Geschäftsmodelle, die davon profitieren. Es gibt Creator, die über genügend Reichweite, Zeit, Erfahrung oder personelle Unterstützung verfügen, um verschiedene Kanäle erfolgreich parallel zu betreiben. Das eigentliche Problem liegt nicht in der Anzahl der Plattformen. Das Problem liegt darin, dass viele Menschen mehrere Plattformen nutzen, obwohl ihre Struktur noch gar nicht dafür ausgelegt ist. Sie kopieren Strategien großer Creator, ohne über die gleichen Voraussetzungen zu verfügen. Genau deshalb ist es wichtig zu verstehen, wann eine Ausweitung tatsächlich sinnvoll ist und wann sie lediglich zusätzliche Komplexität erzeugt.

Ein gutes Beispiel sind größere Creator oder Produzenten mit Teams im Hintergrund. Dort beantwortet nicht zwangsläufig dieselbe Person alle Nachrichten. Dort kümmern sich oft verschiedene Menschen um Content, Technik, Kundenservice, Werbung und Organisation. In einer solchen Situation kann es durchaus sinnvoll sein, mehrere Portale gleichzeitig zu betreiben. Die zusätzliche Arbeit verteilt sich auf mehrere Schultern. Neue Plattformen bedeuten nicht automatisch neue Belastungen für eine einzelne Person. Dasselbe gilt für etablierte Marken mit großer Reichweite. Wer bereits eine starke Community aufgebaut hat, kann verschiedene Plattformen gezielt für unterschiedliche Zwecke nutzen. Vielleicht dient eine Plattform für Abonnements, eine andere für Clips und eine dritte für Livestreams. In solchen Fällen existiert häufig bereits genügend Bekanntheit, um Kunden gezielt durch dieses System zu führen.

Auch internationale Strategien können mehrere Plattformen rechtfertigen. Manche Märkte funktionieren anders als andere. Manche Länder bevorzugen bestimmte Bezahlmodelle. Manche Plattformen besitzen in einzelnen Regionen eine deutlich stärkere Verbreitung. Wer sehr gezielt verschiedene Zielgruppen anspricht, kann deshalb gute Gründe haben, mehrere Systeme parallel zu betreiben. Doch selbst in solchen Fällen bleibt ein Prinzip bestehen, das wir bereits mehrfach angesprochen haben: Der Kunde sollte verstehen, wohin er gehen soll. Mehrere Plattformen funktionieren am besten, wenn sie Teil einer klaren Strategie sind. Sie funktionieren deutlich schlechter, wenn sie lediglich das Ergebnis von Aktionismus sind. Zwischen diesen beiden Situationen besteht ein gewaltiger Unterschied.

Genau hier liegt meiner Meinung nach der entscheidende Punkt. Viele Darstellerinnen eröffnen neue Accounts nicht aufgrund einer klaren Strategie, sondern aus Angst, etwas zu verpassen. Eine neue Plattform erscheint und sofort entsteht das Gefühl, dort ebenfalls



vertreten sein zu müssen. Jemand berichtet von guten Umsätzen und plötzlich wird ein weiterer Account eröffnet. Ein neuer Trend entsteht und sofort wird die nächste Baustelle eröffnet. So wächst das System Stück für Stück, ohne dass jemals die Frage gestellt wird, ob die zusätzliche Plattform überhaupt notwendig ist. Aus einer durchdachten Struktur entsteht ein Sammelsurium aus Profilen, Portalen und Kanälen. Genau dort beginnen häufig die Probleme. Nicht weil mehrere Plattformen grundsätzlich schlecht wären, sondern weil sie ohne klares Konzept betrieben werden.

Deshalb würde ich die Entscheidung für zusätzliche Plattformen immer an eine einfache Bedingung knüpfen: Die bestehende Struktur muss zuerst funktionieren. Wenn ein Hauptportal erfolgreich läuft, wenn Kunden wissen, wohin sie gehen sollen, wenn Prozesse funktionieren und wenn genügend Zeit vorhanden ist, dann kann eine Erweiterung durchaus sinnvoll sein. Wenn hingegen bereits Chaos herrscht, wenn Kunden verwirrt sind und wenn die vorhandenen Plattformen kaum gepflegt werden können, dann wird eine weitere Plattform dieses Problem selten lösen. Meistens vergrößert sie es nur. Genau deshalb halte ich die Frage „Soll ich auf mehreren Plattformen aktiv sein?“ für weniger wichtig als die Frage „Kann ich mehrere Plattformen sinnvoll betreiben?“. Denn zwischen diesen beiden Fragen liegt oft der Unterschied zwischen Wachstum und Überforderung. Mehrere Plattformen können ein starkes Werkzeug sein. Sie sind jedoch kein Ersatz für Fokus, Klarheit und eine funktionierende Grundlage.



Kapitel 12 – Fokus schlägt Verteilung

Wenn es eine zentrale Erkenntnis gibt, die sich durch dieses gesamte Buch zieht, dann ist es die Bedeutung von Fokus. Viele Menschen beginnen ihre Reise in der Erotikbranche mit der Vorstellung, dass Erfolg vor allem durch Expansion entsteht. Mehr Plattformen. Mehr Accounts. Mehr Links. Mehr Reichweite. Mehr Möglichkeiten. Auf den ersten Blick klingt das überzeugend. Schließlich wirkt Wachstum oft beeindruckend. Wer auf zehn Plattformen vertreten ist, scheint größer zu sein als jemand, der nur eine einzige Plattform nutzt. Doch im Laufe dieses Buches haben wir immer wieder gesehen, dass Größe und Wirkung nicht zwangsläufig dasselbe sind. Sichtbarkeit allein garantiert keinen Umsatz. Reichweite allein garantiert keine Kundenbindung. Und eine lange Liste von Plattformen garantiert noch lange keine erfolgreiche Marke.

Der eigentliche Wert von Fokus liegt darin, dass er Energie bündelt. Statt die eigene Aufmerksamkeit auf unzählige Baustellen zu verteilen, entsteht eine klare Richtung. Kunden wissen, wohin sie gehen sollen. Neue Besucher verstehen sofort, wo sie die meisten Inhalte finden. Stammkunden entwickeln Gewohnheiten. Die Kommunikation wird einfacher. Die Marke wird klarer. All diese Effekte wirken für sich genommen vielleicht nicht spektakulär. Gemeinsam können sie jedoch einen enormen Unterschied machen. Viele Darstellerinnen investieren jeden Tag viel Zeit und Arbeit, ohne jemals zu hinterfragen, ob diese Arbeit tatsächlich in die richtige Richtung fließt. Genau deshalb lohnt es sich, regelmäßig einen Schritt zurückzutreten und die eigene Struktur kritisch zu betrachten. Nicht jede zusätzliche Plattform verbessert das Geschäft. Nicht jeder neue Account erzeugt echten Mehrwert. Manchmal entsteht Fortschritt nicht dadurch, dass man etwas hinzufügt. Manchmal entsteht Fortschritt dadurch, dass man unnötige Komplexität entfernt.

Besonders wichtig erscheint mir dabei die Perspektive des Kunden. Während Darstellerinnen häufig über Plattformen nachdenken, denken Kunden über Menschen nach. Sie suchen keine technischen Systeme. Sie suchen keine Bezahlanbieter. Sie suchen keine Portale. Sie suchen eine bestimmte Person. Sie möchten wissen, wo sie diese Person finden. Sie möchten wissen, wo sie den größten Teil ihrer Inhalte bekommen. Und sie möchten möglichst wenig Zeit damit verbringen, diese Informationen herauszufinden. Genau deshalb ist Klarheit so wertvoll. Je einfacher der Weg zum Ziel wird, desto wahrscheinlicher wird es, dass Menschen ihn tatsächlich gehen. Wer Kunden verwirrt, verliert häufig Verkäufe. Wer Kunden Orientierung bietet, erleichtert ihnen Entscheidungen. Dieser Zusammenhang ist wesentlich einfacher, als viele Marketingstrategien glauben machen wollen.

Natürlich wird es immer Menschen geben, die erfolgreich auf zahlreichen Plattformen gleichzeitig arbeiten. Es wird große Creator geben, die mit Teams im Hintergrund komplexe Strukturen betreiben. Es wird Produzenten geben, die ganze Netzwerke von Plattformen verwalten. Dieses Buch richtet sich jedoch nicht an große Unternehmen. Es richtet sich an



die einzelne Darstellerin, die ihre Zeit, ihre Energie und ihre Aufmerksamkeit möglichst sinnvoll einsetzen möchte. Für genau diese Zielgruppe halte ich Fokus für eine der wertvollsten Ressourcen überhaupt. Nicht weil Fokus spektakulär ist. Nicht weil Fokus modern klingt. Sondern weil Fokus dabei hilft, die wirklich wichtigen Dinge nicht aus den Augen zu verlieren.

Wenn du also nach dem Lesen dieses Buches nur eine einzige Frage mitnimmst, dann vielleicht diese: Mache ich es meinen Kunden leicht oder mache ich es ihnen schwer? Diese Frage wirkt zunächst unscheinbar. In Wirklichkeit steckt jedoch ein großer Teil erfolgreicher Kundenführung in genau diesem Gedanken. Menschen folgen dem Weg des geringsten Widerstands. Sie bevorzugen Klarheit gegenüber Verwirrung. Sie bevorzugen Orientierung gegenüber Chaos. Und sie bevorzugen Menschen, die wissen, wofür sie stehen. Genau deshalb bin ich überzeugt, dass Fokus langfristig fast immer stärker ist als Verteilung. Nicht weil weniger Plattformen magisch mehr Umsatz erzeugen. Sondern weil Klarheit, Konzentration und Konsequenz oft deutlich mächtiger sind als der Versuch, überall gleichzeitig präsent zu sein. Manchmal besteht der mutigste Schritt nicht darin, etwas Neues hinzuzufügen. Manchmal besteht der mutigste Schritt darin, sich bewusst auf das Wesentliche zu konzentrieren.



Persönliches Nachwort

Wenn du bis hierhin gelesen hast, wirst du vermutlich schon gemerkt haben, dass dieses Buch nicht entstanden ist, weil ich irgendwo einen Marketingartikel gelesen habe. Es ist auch nicht entstanden, weil irgendein Guru auf YouTube behauptet hat, man müsse sich auf eine Plattform konzentrieren. Meine Meinung zu diesem Thema stammt aus meinen eigenen Erfahrungen. Ich habe genau das, worüber ich in diesem Buch geschrieben habe, selbst gelebt. Nicht für ein paar Wochen. Nicht für ein paar Monate. Sondern über viele Jahre hinweg.

Damals habe ich mich für Visit-X entschieden. Ich habe dieses Portal geliebt. Rückblickend betrachtet war es die erste Plattform, auf der ich wirklich verstanden habe, wie wichtig Fokus sein kann. Damals gab es die VXPages, die meines Wissens heute gar nicht mehr existieren. Für mich war das jedoch vollkommen ausreichend. Ich habe praktisch meine gesamte Energie auf diese Plattform konzentriert. Während viele andere Darstellerinnen versuchten, überall gleichzeitig präsent zu sein, habe ich immer wieder dieselbe Richtung eingeschlagen. Alles führte dorthin. Alles hatte ein Ziel. Meine Kunden wussten genau, wo sie mich finden konnten. Sie mussten nicht überlegen. Sie mussten nicht zwischen fünfzehn verschiedenen Plattformen wählen. Sie mussten nicht rätseln, wo ich aktiver war oder wo es die meisten Inhalte gab. Sie wussten es einfach.

Natürlich gab es Ausnahmen. Manche Kunden entdeckten mich beispielsweise auf Twitter und landeten anschließend bei MyDirtyHobby im Chat. Das ließ sich nie vollständig verhindern. Menschen gehen manchmal ihre eigenen Wege. Trotzdem blieb die Richtung klar. Und genau das ist der entscheidende Punkt. Obwohl Visit-X damals deutlich teurer war als MyDirtyHobby, habe ich dort unglaubliche Umsätze erzielt. Während auf MyDirtyHobby damals oft neunundneunzig Cent pro Minute verlangt wurden, lag ich bei Visit-X bei etwa 1,79 Euro pro Minute. Nach vielen Theorien hätte das eigentlich ein Nachteil sein müssen. War es aber nicht. Die Kunden wussten, wo sie mich finden. Die Kunden wussten, wo sie hingehören. Und die Kunden wussten, wo sie das vollständige Erlebnis bekommen. Rückblickend bin ich überzeugt, dass genau diese Klarheit ein wesentlicher Grund für meinen Erfolg war.

Dass die Geschichte mit Visit-X irgendwann sehr unglücklich endete, weil nach einer Übernahme plötzlich andere Menschen Entscheidungen trafen und ich von jemandem sinngemäß als „zu hässlich“ eingestuft wurde, ist eine andere Geschichte. Ehrlich gesagt bestätigt selbst dieses Erlebnis die Aussagen dieses Buches. Es zeigt nämlich sehr deutlich, wie gefährlich es sein kann, wenn wichtige Entscheidungen am Ende von Menschen getroffen werden, die nicht du selbst bist. Genau deshalb habe ich im Laufe der Zeit immer stärker begonnen, auf meine eigene Infrastruktur zu setzen. Heute schicke ich meine Kunden konsequent auf meine eigene Domain. Das macht für mich nicht nur wirtschaftlich



Sinn. Es ist mein eigenes CMS. Es ist mein eigenes Payment. Es ist mein eigenes System. Warum sollte ich fremde Häuser bewerben, wenn ich mein eigenes Haus gebaut habe?

Interessanterweise bin ich trotzdem auf vielen Plattformen vertreten. Wer danach sucht, wird meine Inhalte auf zahlreichen Portalen finden. Der Unterschied besteht darin, dass diese Plattformen für mich nicht mehr das Zentrum meines Geschäfts darstellen. Wenn ich Lust habe, lade ich dort Videos hoch. Wenn ich Zeit habe, pflege ich die Accounts. Wenn ich gerade andere Prioritäten habe, passiert dort eben weniger. Es spielt keine entscheidende Rolle. Denn meine eigentliche Aufmerksamkeit fließt dorthin, wo mein Zuhause steht. Meine Energie fließt dorthin, wo meine Kunden gesammelt werden. Meine Energie fließt dorthin, wo ich die Kontrolle habe. Und genau deshalb empfinde ich keinen Stress mehr, jedem neuen Trend hinterherlaufen zu müssen.

Am Ende muss natürlich jeder Mensch seinen eigenen Weg finden. Vielleicht wirst du andere Erfahrungen machen als ich. Vielleicht passt für dein Geschäftsmodell eine andere Strategie besser. Doch wenn mich heute jemand nach dem wichtigsten Rat fragt, den ich in all den Jahren gelernt habe, dann lautet er wahrscheinlich dieser: Gib deinen Kunden ein Zuhause. Einen Ort, den sie mit dir verbinden. Einen Ort, an dem sie wissen, dass sie alles finden. Einen Ort, an dem sie nicht überlegen müssen, wohin sie gehen sollen. Denn genau dort entstehen Stammkunden. Genau dort entsteht Vertrauen. Und genau dort entsteht langfristig oft deutlich mehr Erfolg als auf zehn verschiedenen Plattformen, die alle gleichzeitig um Aufmerksamkeit kämpfen.

Vielleicht ist das am Ende die wichtigste Erkenntnis dieses gesamten Buches. Kunden suchen nicht nach möglichst vielen Türen. Kunden suchen die richtige Tür. Und wenn sie wissen, welche Tür das ist, werden viele von ihnen immer wieder zurückkommen.



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.