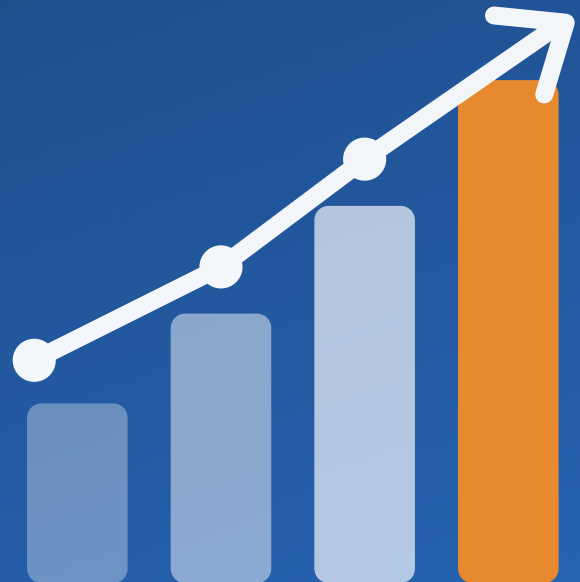


FÜR ANFÄNGER

Nur für Macher – Online Geld verdienen

Der praktische Leitfaden von der
Geschäftsidee bis zu den ersten Kunden.
Einfach erklärt. Schritt für Schritt.



Ein Leitfaden von Macherportal.de

Freelancer, Agenturen und Berater für dein Online-Business.

Was dich in diesem E-Book erwartet

Du kannst das Buch von vorne bis hinten lesen. Oder du springst direkt zu dem Kapitel, das du gerade brauchst.

0	Einleitung: Warum die meisten es nie schaffen	Und warum du es schaffen kannst
1	Welches Online-Business passt zu dir?	5 Modelle im Vergleich
2	Die Geschäftsidee prüfen	Bevor du Zeit und Geld verlierst
3	Deine ersten Kunden finden	Zielgruppe, Angebot, Gespräch
4	Die Website als Verkäufer	Was jede Seite braucht
5	Sichtbar werden	SEO, Google, LinkedIn, Ads
6	Arbeit automatisieren	10 Stunden pro Woche sparen
7	Die häufigsten Wachstumsbremsen	Und wie du sie löst
8	Welche Experten du wann brauchst	Freelancer oder Agentur?
9	Der schnellste Weg zu 1.000 Euro	5 klare Schritte
10	Dein 30-Tage-Plan	Woche für Woche
+	Bonus: Checklisten und Expertenliste	Zum Abhaken
★	Schluss: Du musst nicht alles allein machen	Dein nächster Schritt

So liest du dieses Buch

Jedes Kapitel hat kurze Absätze, Grafiken und eine Checkliste. Am Ende jedes Kapitels weißt du genau, was du als Nächstes tun kannst. Die farbigen Kästen bedeuten:

- **Grün** = Tipp aus der Praxis
- **Rot** = Typischer Fehler, den du vermeiden solltest
- **Orange** = Hier kann dir ein Experte helfen

Warum die meisten Menschen niemals online Geld verdienen

Viele Menschen träumen davon, im Internet Geld zu verdienen. Nur wenige schaffen es. Das liegt fast nie an der Idee. Es liegt an vier typischen Problemen.



Die vier Gründe, warum Online-Projekte scheitern

1. Zu viele Ideen

Viele Menschen haben nicht zu wenig Ideen. Sie haben zu viele. Heute ein Online-Shop, morgen ein Kurs, nächste Woche ein YouTube-Kanal. Wer ständig die Idee wechselt, kommt nie richtig los. Eine Idee, die du umsetzt, ist mehr wert als zehn Ideen im Kopf.

2. Zu wenig Umsetzung

Planen fühlt sich gut an. Es ist sicher und bequem. Aber Planen bringt kein Geld. Geld kommt erst, wenn du etwas anbietest und jemand dafür bezahlt. Viele bleiben monatelang in der Planung stecken.

3. Fehlendes Fachwissen

Für ein Online-Business brauchst du viele Dinge: eine Website, Texte, Werbung, Technik, Design. Niemand kann das alles von Anfang an. Das ist normal. Das Problem ist nur: Viele versuchen trotzdem, alles selbst zu lernen. Das dauert Monate.

4. Fehlende Unterstützung

Wer allein arbeitet, macht Fehler, die andere längst kennen. Und niemand sagt: „Stopp, das geht einfacher.“ Ohne Unterstützung dauert alles länger und kostet mehr Nerven.

Heute muss niemand mehr alles selbst können.

Früher brauchte man für ein Unternehmen ein Büro, Angestellte und viel Startkapital. Heute reicht ein Laptop. Und für alles, was du nicht kannst, gibt es Menschen, die es können: Freelancer, Berater und Agenturen.

Das heißt für dich: Du musst kein Programmierer sein. Du musst kein Designer sein. Du musst kein Werbeprof sein. Du musst nur wissen, **was du anbieten willst** und **wen du dafür fragst**.

Was dieses Buch für dich tut

Dieses Buch führt dich in 10 Kapiteln von der ersten Idee bis zu den ersten Kunden. Du lernst:

- Welches Online-Business zu dir passt
- Wie du prüfst, ob deine Idee Geld bringt
- Wie du deine ersten Kunden findest
- Was deine Website können muss
- Wie du sichtbar wirst
- Wie du Arbeit sparst mit Automatisierung
- Wann du Hilfe holen solltest – und von wem

✓ Tipp: Lies mit Stift und Papier

Am Ende vieler Kapitel gibt es eine Checkliste. Hake ab, was du erledigt hast. So siehst du deinen Fortschritt. Das motiviert mehr als jeder Plan im Kopf.

Ein Wort zu Macherportal

Dieses Buch kommt von Macherportal.de. Dort findest du Freelancer, Agenturen und Berater für Website, Marketing, Design, KI und mehr. Wir zeigen dir in diesem Buch ehrlich, was du selbst machen kannst – und wo ein Experte dir Monate spart. Du entscheidest.

Welches Online-Business passt zu dir?

Es gibt viele Wege, online Geld zu verdienen. Aber nicht jeder Weg passt zu jedem Menschen. In diesem Kapitel lernst du die fünf wichtigsten Modelle kennen.



Die fünf wichtigsten Modelle für ein Online-Business

Dienstleistungen verkaufen

Das ist der einfachste Start. Du verkaufst deine Zeit und dein Können. Du brauchst kein Produkt, kein Lager und kein Startkapital. Nur dich und dein Wissen.



Berater

Du hilfst Firmen oder Menschen bei einem bestimmten Problem. Zum Beispiel bei Steuern, Marketing oder Organisation.



Coaches

Du begleitest Menschen zu einem Ziel. Zum Beispiel beim Abnehmen, beim Job-Wechsel oder beim Sport.



Handwerker

Auch Handwerker verdienen online Geld. Nicht durch die Arbeit selbst, sondern durch Kunden, die dich online finden.



Freelancer

Du arbeitest für verschiedene Kunden auf Projektbasis. Zum Beispiel als Texter, Designer oder Programmierer.

Warum Dienstleistungen ideal für den Start sind

Du kannst schon morgen anfangen. Du bekommst schnell Geld. Und du lernst genau, was deine Kunden wirklich brauchen. Dieses Wissen hilft dir später bei allen anderen Modellen.

Digitale Produkte verkaufen

Ein digitales Produkt erstellst du einmal. Danach kannst du es beliebig oft verkaufen. Es gibt kein Lager und keinen Versand.

E-Books

Du schreibst dein Wissen auf.
Zum Beispiel: „Die 10 besten Wanderwege in Bayern“.

Vorlagen

Fertige Dokumente, die anderen Zeit sparen. Zum Beispiel Rechnungsvorlagen oder Social-Media-Designs.

Online-Kurse

Du erklärst etwas in Videos. Die Kunden lernen in ihrem eigenen Tempo.

Der Haken: Du musst erst Leute finden, die dein Produkt kaufen. Ohne Reichweite verkauft sich auch das beste E-Book nicht.

E-Commerce – Produkte verkaufen

Du verkaufst echte Dinge über einen Online-Shop. Es gibt zwei Wege:

Eigene Produkte

Du stellst etwas selbst her oder kaufst es ein. Du hast die volle Kontrolle. Aber du brauchst Geld für Ware und Lager.

Dropshipping

Du verkaufst Produkte, die ein anderer Händler direkt an den Kunden schickt. Wenig Risiko, aber viel Konkurrenz und kleine Gewinne.

Mitgliedschaften

Kunden zahlen jeden Monat einen festen Betrag. Dafür bekommen sie Zugang zu etwas: Zum Beispiel zu einer Community, zu neuen Inhalten oder zu deiner Beratung. Der Vorteil: Du hast jeden Monat planbare Einnahmen. Der Nachteil: Du musst jeden Monat etwas Neues liefern.

SaaS und Software

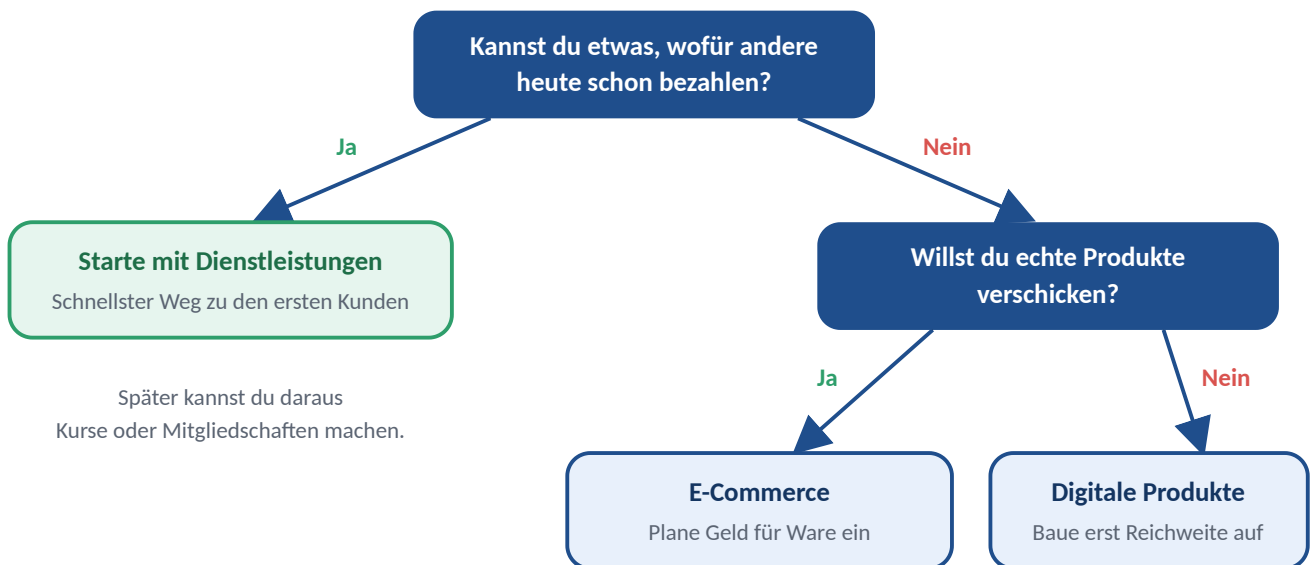
SaaS heißt „Software as a Service“. Das bedeutet: Du bietest ein Programm im Internet an, für das Kunden monatlich zahlen. Zum Beispiel ein Tool für Terminbuchung. Das kann sehr gut funktionieren. Aber es ist teuer, dauert lange und braucht Entwickler. Für Anfänger ist es meist nicht der beste Start.

Alle Modelle im Vergleich

Modell	Startkosten	Wie schnell Geld?	Aufwand am Anfang	Gut für Anfänger?
Dienstleistungen	Sehr niedrig	Schnell	Niedrig	Ja ✓
Digitale Produkte	Niedrig	Mittel	Mittel	Ja, mit Reichweite
E-Commerce	Mittel bis hoch	Mittel	Hoch	Mit Vorsicht
Mitgliedschaft	Niedrig	Langsam	Mittel	Später
SaaS / Software	Hoch	Langsam	Sehr hoch	Eher nein

Checkliste: Welches Modell passt zu mir?

Beantworte diese Fragen ehrlich. Kreuze an, was auf dich zutrifft.



Kleine Entscheidungshilfe: Welches Modell passt zum Start?

- ☐ Ich kann etwas, wofür andere Menschen heute schon Geld ausgeben.
- ☐ Ich will schnell die ersten Einnahmen sehen (in Wochen, nicht in Jahren).
- ☐ Ich habe wenig oder kein Startkapital.
- ☐ Ich rede gern mit Menschen und höre ihre Probleme.
- ☐ Ich möchte lieber einmal etwas erstellen und dann oft verkaufen.

- ☐ Ich habe schon Reichweite (Follower, Newsletter, Netzwerk).
- ☐ Ich habe Lust auf echte Produkte, Lager und Versand.
- ☐ Ich habe Geld und Zeit für ein großes Technik-Projekt.

Auswertung

Punkte 1–4 angekreuzt? Starte mit Dienstleistungen.

Punkte 5–6 angekreuzt? Digitale Produkte passen zu dir.

Punkt 7 angekreuzt? Schau dir E-Commerce genauer an.

Punkt 8 angekreuzt? Software kann etwas für dich sein – aber hol dir früh einen Entwickler dazu.

Die Geschäftsidee prüfen

Viele bauen erst ein Produkt und suchen dann Kunden. Das ist der falsche Weg. Prüfe zuerst, ob deine Idee wirklich gebraucht wird. Das nennt man „validieren“. Es dauert nur ein paar Tage und spart dir Monate.



Erst prüfen, dann bauen – so sparst du Zeit und Geld

Frage 1: Hat jemand dieses Problem?

Jedes gute Business löst ein Problem. Kein Problem – kein Business. Frag dich also: Welches Problem löse ich? Und wer hat dieses Problem?

Ein Beispiel: Du willst Fitness-Coaching für Büroangestellte anbieten. Das Problem: Viele sitzen den ganzen Tag und haben Rückenschmerzen. Das ist ein echtes Problem, das viele Menschen haben. Gut!

Ein Gegenbeispiel: Du willst eine App bauen, die Wolkenformen erkennt. Nett – aber wer hat damit ein Problem, das gelöst werden muss? Fast niemand.

Frage 2: Würde jemand dafür bezahlen?

Ein Problem zu haben ist das eine. Geld dafür auszugeben ist etwas anderes. Menschen zahlen nur, wenn das Problem sie wirklich nervt oder Geld kostet.

Der beste Test: **Frag echte Menschen.** Nicht deine Familie. Nicht deine Freunde. Die sagen immer „tolle Idee“. Frag Menschen aus deiner Zielgruppe. Und stelle die richtige Frage:

Falsche Frage

„Findest du meine Idee gut?“ – Darauf sagt jeder „Ja“. Das bringt dir nichts.

Richtige Fragen

- „Wie löst du dieses Problem heute?“
- „Was hast du dafür schon ausgegeben?“
- „Würdest du 100 Euro zahlen, wenn ich das für dich löse?“

Wie analysierst du den Markt?

Du musst kein Marktforscher sein. Es reicht, wenn du an den richtigen Orten schaust. Diese Tools sind kostenlos:

Google

Tippe dein Thema ein. Schau, was Google vorschlägt. Das sind echte Fragen echter Menschen. Schau auch, wer schon Werbung schaltet. Werbung heißt: Hier wird Geld verdient.

Reddit

Auf Reddit gibt es zu fast jedem Thema eine Gruppe. Dort erzählen Menschen ehrlich, was sie nervt. Suche nach deinem Thema und lies mit.

YouTube

Gibt es Videos zu deinem Thema? Wie viele Aufrufe haben sie? Lies die Kommentare. Dort stehen offene Fragen und Probleme.

Amazon

Suche nach Büchern oder Produkten zu deinem Thema. Lies die Bewertungen mit 1 bis 3 Sternen. Dort steht, was den Leuten fehlt.

Foren und Facebook-Gruppen

In Gruppen sprechen Menschen über ihre Probleme. Frag dort selbst nach oder lies einfach mit.

Direkte Gespräche

Das stärkste Tool. Sprich mit 5 bis 10 Menschen aus deiner Zielgruppe. 15 Minuten pro Gespräch reichen.

So gehst du vor – in 5 Schritten

1

Problem aufschreiben

Ein Satz: „Ich helfe [wem] bei [welchem Problem].“

2

Online suchen

Google, Reddit, YouTube, Amazon – 2 Stunden reichen.

3

Mit 5 Menschen sprechen

Stelle die richtigen Fragen (siehe oben).

4

Konkurrenz anschauen

Wer bietet das schon an? Was kostet es? Konkurrenz ist gut – sie zeigt, dass es einen Markt gibt.

5

Entscheiden

Mindestens 3 von 5 Menschen sagen: „Ja, dafür würde ich zahlen“? Dann leg los.

Wann du Experten hinzuziehen solltest

Die einfache Prüfung kannst du selbst machen. Aber manchmal wird es komplizierter. Zum Beispiel, wenn du viel Geld investieren willst. Oder wenn du in einen Markt gehst, den du nicht kennst.

Praxistipp

Viele Gründer sparen Monate, wenn sie einen erfahrenen Freelancer oder Berater einbeziehen.

Ein Berater, der deinen Markt kennt, sieht in einer Stunde, was du in Wochen nicht findest. Auf [Macherportal.de](https://macherportal.de) findest du Berater für Marktanalyse, Positionierung und Businessplanung.

Checkliste Kapitel 2

- ☐ Ich habe mein Problem in einem Satz aufgeschrieben.
- ☐ Ich habe bei Google, Reddit, YouTube und Amazon gesucht.
- ☐ Ich habe mit mindestens 5 Menschen aus der Zielgruppe gesprochen.
- ☐ Ich weiß, wer meine Konkurrenz ist und was sie verlangt.
- ☐ Mindestens 3 Menschen haben gesagt: Dafür würde ich zahlen.

Deine ersten Kunden finden

Jetzt wird es ernst. Du hast eine geprüfte Idee. Jetzt brauchst du Kunden. Der Weg dahin hat vier Stationen.



Der Weg zum ersten Kunden in vier Schritten

1. Zielgruppe definieren

„Alle“ ist keine Zielgruppe. Wer für alle da ist, ist für niemanden wichtig. Je genauer du deine Zielgruppe kennst, desto leichter findest du sie – und desto leichter versteht sie dich.

Beschreibe einen typischen Kunden so genau wie möglich:

Beispiel: Zielgruppe eines Fitness-Coaches

Wer: Menschen zwischen 30 und 50, die im Büro arbeiten.

Problem: Rückenschmerzen, wenig Zeit, kein Plan.

Wunsch: Schmerzfrei sein, ohne jeden Tag ins Fitnessstudio zu gehen.

Wo findet man sie: LinkedIn, Facebook-Gruppen, Firmen in der Nähe.

2. Positionierung

Positionierung heißt: Wofür stehst du? Was macht dich anders als die anderen? Du musst nicht der Beste der Welt sein. Du musst nur klar sagen, für wen du da bist und was dich besonders macht.

Eine einfache Formel dafür:

Ich helfe [Zielgruppe] dabei, [Ergebnis] zu erreichen – ohne [Problem].

Beispiel: „Ich helfe Büroangestellten dabei, schmerzfrei zu werden – ohne teures Fitnessstudio.“ Das versteht jeder sofort. Und die richtigen Leute fühlen sich angesprochen.

3. Angebot erstellen

Ein Angebot ist mehr als „ich mache Coaching“. Ein gutes Angebot sagt klar: Was bekommt der Kunde? Was kostet es? Wie läuft es ab?

1 Was?

Ein klares Ergebnis. Nicht „Coaching“, sondern „8 Wochen bis zum schmerzfreien Rücken“.

2 Wie?

Der Ablauf. Zum Beispiel: 1 Videocall pro Woche, ein Trainingsplan, Nachrichten bei Fragen.

3 Preis?

Ein fester Preis. Zum Beispiel 490 Euro für 8 Wochen. Kein „kommt drauf an“.

Tipp: Starte mit einem einzigen Angebot

Viele Anfänger bieten fünf verschiedene Pakete an. Das verwirrt. Ein klares Angebot verkauft sich besser als fünf unklare. Mehr Angebote kannst du später immer noch machen.

4. Die ersten Verkaufsgespräche

Viele haben Angst vor dem Verkaufen. Sie denken an aufdringliche Verkäufer. Aber ein gutes Verkaufsgespräch ist nichts anderes als ein gutes Gespräch. Du hörst zu. Du verstehst das Problem. Und du zeigst, wie du helfen kannst.

So läuft ein gutes Gespräch ab

1 Zuhören (70 % der Zeit)

Frag: „Was ist gerade dein größtes Problem dabei?“ Dann lass den anderen reden.

2 Nachfragen

„Was hast du schon versucht?“ „Was passiert, wenn es so bleibt?“

3 Lösung zeigen

Erkläre kurz, wie dein Angebot genau dieses Problem löst.

4 Preis nennen

Sag den Preis ruhig und klar. Dann sei still. Warte auf die Antwort.

5 Nächsten Schritt festlegen

„Sollen wir nächste Woche starten?“

Wo du die ersten Gespräche herbekommst

- **Dein Netzwerk:** Erzähl allen, was du jetzt machst. Frag: „Kennst du jemanden, der das braucht?“
- **LinkedIn oder Social Media:** Schreib einen Beitrag über das Problem, das du löst.
- **Gruppen:** Hilf in Facebook-Gruppen oder Foren mit Antworten. Ohne Werbung. Die Leute kommen dann von selbst.
- **Direkt anschreiben:** Schreib 10 Menschen aus deiner Zielgruppe eine kurze, ehrliche Nachricht.

Typische Fehler

Diese Fehler kosten dich Kunden

- **Zu viel reden:** Wer nur über sich redet, verkauft nicht.
- **Kein fester Preis:** „Das kommt drauf an“ macht Kunden unsicher.
- **Zu billig:** Ein zu niedriger Preis wirkt nicht seriös. Und du hältst nicht durch.
- **Nicht nachfassen:** Die meisten Kunden sagen erst beim zweiten oder dritten Kontakt zu. Melde dich nach einer Woche noch einmal.
- **Auf Perfektion warten:** Dein Angebot muss nicht perfekt sein. Es muss verkauft werden.

Die Website als Verkäufer

Deine Website ist dein bester Mitarbeiter. Sie arbeitet rund um die Uhr. Sie erklärt dein Angebot. Und sie sammelt Anfragen – auch wenn du schläfst.

Warum Social Media allein nicht reicht

Viele denken: „Ich habe Instagram, das reicht.“ Das ist ein Fehler. Auf Social Media gehören dir die Regeln nicht. Der Algorithmus ändert sich. Dein Konto kann gesperrt werden. Und Beiträge verschwinden nach wenigen Stunden aus dem Blick.

Deine Website gehört dir. Sie ist bei Google zu finden. Und sie ist der Ort, an dem aus einem Interessenten ein Kunde wird.



Alle Wege führen zur Website – dort wird aus Interesse eine Anfrage

Was jede Website braucht

Du brauchst keine 20 Seiten. Vier Seiten reichen für den Anfang:



Startseite

In 5 Sekunden muss klar sein: Was bietest du?
Für wen? Was soll der Besucher jetzt tun?
Nutze deinen Positionierungs-Satz aus Kapitel 3.



Leistungen

Hier steht dein Angebot. Was bekommt der Kunde? Wie läuft es ab? Was kostet es (oder: „ab ... Euro“)?

Über uns

Menschen kaufen von Menschen. Zeig ein echtes Foto. Erzähl kurz, warum du das machst. Kein Lebenslauf – eine Geschichte.

Kontakt

Ein kurzes Formular, E-Mail und Telefon. Und ganz wichtig: Impressum und Datenschutz (in Deutschland Pflicht).

Landingpages

Eine Landingpage ist eine Seite mit nur einem Ziel. Zum Beispiel: „Trag dich für das kostenlose Erstgespräch ein.“ Es gibt kein Menü und keine Ablenkung. Nur ein Thema, ein Angebot und ein Button.

Landingpages nutzt du, wenn du Werbung schaltest oder einen Beitrag auf Social Media teilst. Die Leute landen genau dort, wo sie handeln sollen.

Leadformulare

Ein „Lead“ ist ein Interessent, der dir seine Kontaktdaten gibt. Ein Leadformular ist das Formular, in dem er das tut. Die Regel: **So kurz wie möglich.**

Schlecht

- Name, Vorname
- Firma
- Adresse
- Telefon
- Wie hast du uns gefunden?
- Nachricht (Pflichtfeld)

Gut

- Name
- E-Mail
- Kurz: Worum geht es?

Jedes Feld weniger bringt mehr Anfragen.

Conversion-Optimierung

„Conversion“ heißt: Ein Besucher tut, was du willst. Zum Beispiel: Er schickt eine Anfrage. Die Conversion-Rate sagt, wie viele Besucher das tun. Bei 100 Besuchern und 3 Anfragen sind das 3 Prozent.

Conversion-Optimierung heißt: Du machst deine Seite so, dass mehr Besucher handeln. Hier die wichtigsten Punkte:

- **Ein klarer Button** auf jeder Seite. Zum Beispiel: „Kostenloses Erstgespräch buchen“.
- **Vertrauen zeigen:** Kundenstimmen, Fotos, Logos, Bewertungen.
- **Schnelle Ladezeit:** Dauert die Seite länger als 3 Sekunden, sind viele weg.
- **Handy zuerst:** Über die Hälfte der Besucher kommt vom Smartphone.

- **Einfache Sprache:** Keine Fachwörter. Schreib, wie du sprichst.

Praxisbeispiel: Ein Besucher wird zu einer Anfrage

So sieht das in echt aus

Anna hat Rückenschmerzen. Sie googelt „Rückenschmerzen Büro Übungen“. Sie findet einen Blogartikel von Coach Max. Der Artikel hilft ihr. Unten steht: „Willst du in 8 Wochen schmerzfrei sein? Buch ein kostenloses Erstgespräch.“ Anna klickt. Sie trägt Name und E-Mail ein. Zwei Minuten später bekommt sie eine E-Mail mit Terminvorschlägen. Am nächsten Tag telefonieren sie. Anna bucht das 8-Wochen-Programm für 490 Euro.

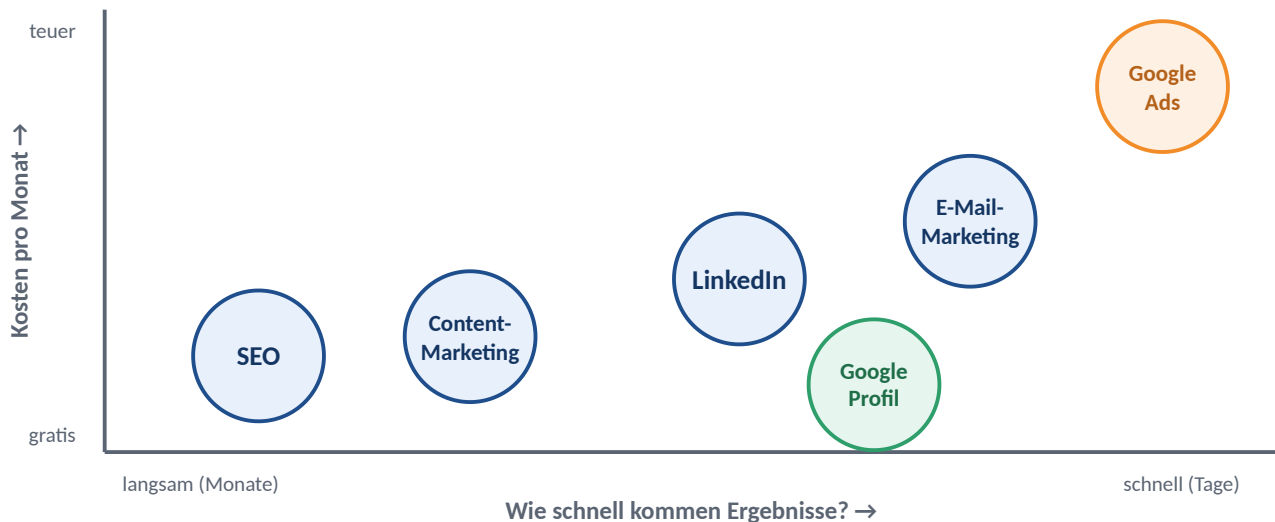
Was Max dafür gebraucht hat: Einen hilfreichen Artikel, einen klaren Button, ein kurzes Formular und eine automatische E-Mail.

Wenn du Unterstützung brauchst

Eine Website kann man selbst bauen. Aber eine Website, die verkauft, ist etwas anderes. Wer Unterstützung bei Website, Design oder Conversion-Optimierung braucht, findet passende Experten auf **Macherportal.de**. Ein guter Webdesigner baut dir in 2 bis 4 Wochen, woran du allein Monate sitzt.

Sichtbar werden

Die beste Website bringt nichts, wenn niemand sie findet. Jetzt geht es darum, dass deine Zielgruppe dich sieht. Es gibt viele Wege – hier sind die sechs wichtigsten.



Sechs Wege zur Sichtbarkeit – sortiert nach Tempo und Kosten (grobe Einordnung)

SEO – bei Google gefunden werden

SEO heißt „Suchmaschinen-Optimierung“. Es bedeutet: Deine Website erscheint bei Google weit oben, wenn jemand nach deinem Thema sucht. SEO ist kostenlos, dauert aber. Rechne mit 3 bis 6 Monaten, bis du Ergebnisse siehst.

Die Grundlagen kannst du selbst machen:

- Finde heraus, wonach deine Kunden suchen (z. B. „Rückenschmerzen Büro Übungen“).
- Schreib für jedes wichtige Thema eine eigene Seite oder einen Artikel.
- Nutze das Suchwort in der Überschrift und im Text – aber natürlich, nicht 50 Mal.
- Sorge dafür, dass die Seite schnell lädt und auf dem Handy gut aussieht.

Google Unternehmensprofil

Das ist der Eintrag, der bei Google rechts erscheint, wenn man nach einer Firma sucht. Mit Karte, Öffnungszeiten und Bewertungen. Er ist **kostenlos** und in 30 Minuten eingerichtet. Für alle, die Kunden in ihrer Nähe suchen, ist das der wichtigste erste Schritt. Bitte zufriedene Kunden um eine Bewertung. Jede Bewertung hilft.

Content-Marketing

Content heißt „Inhalt“. Content-Marketing bedeutet: Du hilfst Menschen kostenlos mit Wissen. Zum Beispiel mit Blogartikeln, Videos oder Beiträgen. Die Leute lernen dich kennen. Sie vertrauen dir. Und wenn sie Hilfe brauchen, kommen sie zu dir.

Die einfachste Content-Idee

Schreib die 10 Fragen auf, die dir Kunden am häufigsten stellen. Beantworte jede Frage in einem kurzen Artikel oder Video. Fertig ist dein Content für die nächsten 10 Wochen.

LinkedIn

LinkedIn ist das soziale Netzwerk für Beruf und Business. Wenn deine Kunden Firmen oder Selbstständige sind, ist LinkedIn der beste Ort. Es funktioniert so:

- Mach dein Profil klar: Wer bist du? Wem hilfst du? (Positionierungs-Satz!)
- Schreib 2 bis 3 Beiträge pro Woche über Probleme deiner Zielgruppe.
- Kommentiere bei anderen. Vernetze dich mit Menschen aus deiner Zielgruppe.
- Keine Werbung. Erzähl Geschichten und gib Tipps.

E-Mail-Marketing

Wer dir seine E-Mail-Adresse gibt, will von dir hören. Eine E-Mail-Liste ist Gold wert. Sie gehört dir – anders als Follower. Und sie bringt oft die meisten Verkäufe.

So startest du: Biete auf deiner Website etwas Kostenloses an (eine Checkliste, ein kurzes E-Book – wie dieses hier). Dafür bekommst du die E-Mail-Adresse. Dann schreib regelmäßig – zum Beispiel alle zwei Wochen einen Tipp.

Google Ads

Mit Google Ads kaufst du dir einen Platz ganz oben bei Google. Du zahlst pro Klick. Der Vorteil: Es geht sofort. Schon morgen können Anfragen kommen. Der Nachteil: Es kostet Geld – und ohne Erfahrung verbrennt man schnell einige hundert Euro.

Vorsicht bei Google Ads

Starte Ads erst, wenn deine Website bereit ist. Wenn deine Seite nicht verkauft, zahlst du für Besucher, die wieder gehen. Und: Fang mit einem kleinen Budget an. 10 Euro am Tag reichen zum Testen.

Wann sich professionelle Unterstützung lohnt

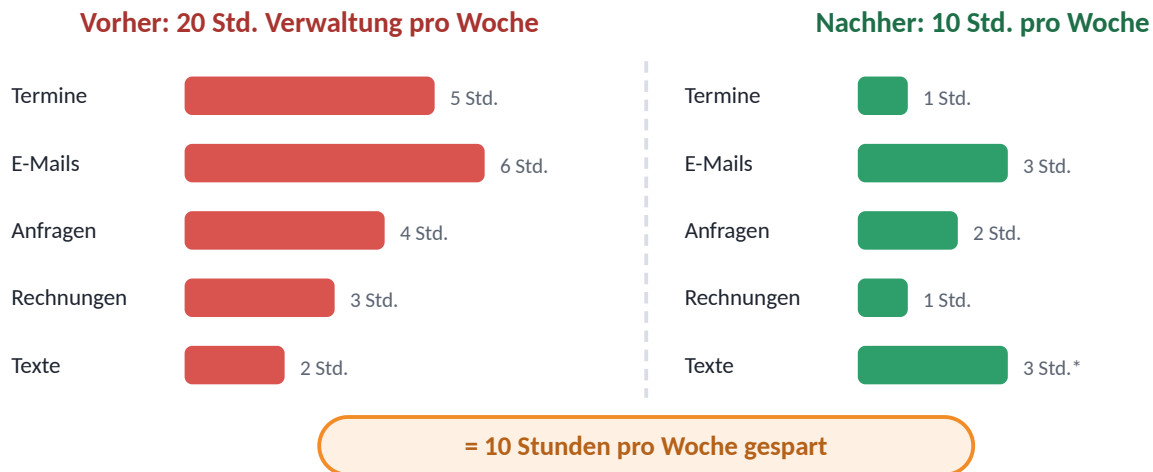
Kanal	Selbst machen?	Wann ein Experte hilft
Google Profil	Ja, easy	Fast nie nötig
LinkedIn	Ja	Wenn du keine Zeit zum Schreiben hast (Texter)
Content	Teils	Wenn Texte nicht deine Stärke sind (Texter)
E-Mail	Teils	Für Technik und Automatisierung
SEO	Grundlagen ja	Wenn du in hart umkämpften Themen vorne sein willst
Google Ads	Eher nein	Fast immer – ein Profi spart mehr, als er kostet

Experten für Sichtbarkeit

SEO-Experten, Google-Ads-Spezialisten, Texter und Marketing-Agenturen findest du auf **Macherportal.de**. Beschreibe dein Projekt kostenlos und bekomme passende Angebote.

Arbeit automatisieren

Automatisieren heißt: Ein Computer erledigt Aufgaben für dich. Immer gleich. Ohne Fehler. Ohne dass du daran denken musst. So gewinnst du Zeit für das, was Geld bringt: Kunden.



Beispiel-Rechnung eines Dienstleisters vor und nach der Automatisierung (*mehr Texte, weil KI hilft)

Terminbuchung

Kennst du das? „Passt Dienstag 14 Uhr?“ – „Nein, Mittwoch?“ – „Da kann ich nicht.“ Fünf E-Mails für einen Termin. Ein Terminbuchungs-Tool löst das. Du gibst deine freien Zeiten frei. Der Kunde wählt einen Termin. Beide bekommen automatisch eine Einladung und eine Erinnerung. Bekannte Tools: Calendly, Zeeg oder Google Kalender-Termine.

Leadmanagement

Ein Lead ist eine Anfrage. Leadmanagement heißt: Keine Anfrage geht verloren. Jeder Interessent bekommt schnell eine Antwort. Und du weißt immer, wer wo steht: Neu? Gespräch geführt? Angebot geschickt? Kunde?

CRM – dein Kunden-Gedächtnis

CRM heißt „Customer Relationship Management“. Einfach gesagt: eine Liste aller Kontakte mit Notizen. Wer hat wann was gesagt? Wann melde ich mich wieder? Am Anfang reicht eine einfache Tabelle. Später hilft ein Tool wie HubSpot (kostenlos), Pipedrive oder Notion.

KI im Alltag

Künstliche Intelligenz (KI) kann dir heute viel Arbeit abnehmen. Zum Beispiel:

- Erste Entwürfe für E-Mails, Beiträge und Texte schreiben
- Lange Texte zusammenfassen
- Ideen für Content sammeln
- Fragen von Kunden vorsortieren

Wichtig: KI liefert einen Entwurf. Du liest ihn und machst ihn zu deinem eigenen. Nie ungeprüft verschicken.

Automatisierte E-Mails

Wenn jemand dein Formular ausfüllt, bekommt er sofort eine E-Mail. Automatisch. Zum Beispiel: „Danke für deine Anfrage. Hier kannst du direkt einen Termin buchen.“ Oder eine Reihe von E-Mails über mehrere Tage, die dein Angebot erklären. Das nennt man „E-Mail-Automation“. Tools dafür: Brevo, MailerLite oder ActiveCampaign.

Praxisbeispiel: Wie ein Dienstleister 10 Stunden pro Woche spart

Der Fall: Steuerberatung Müller

Herr Müller ist Steuerberater. Er hatte jede Woche 20 Stunden Verwaltung. Termine hin und her schreiben. Jede Anfrage einzeln beantworten. Rechnungen per Hand. Für Kundenarbeit blieb zu wenig Zeit.

Was er verändert hat:

1. **Terminbuchung online:** Kunden buchen selbst. Ersparnis: 4 Stunden.
2. **Automatische Antwort auf Anfragen:** Jeder bekommt sofort eine E-Mail mit den nächsten Schritten. Ersparnis: 2 Stunden.
3. **Rechnungen automatisch:** Ein Tool erstellt und verschickt sie. Ersparnis: 2 Stunden.
4. **KI für E-Mail-Entwürfe:** Er liest nur noch Korrektur. Ersparnis: 3 Stunden.

Das Ergebnis: 10 Stunden mehr pro Woche. Diese Zeit nutzt er für Kunden und LinkedIn. Nach drei Monaten hatte er 30 Prozent mehr Umsatz.

Was es gekostet hat: Ein Freelancer hat alles in einer Woche eingerichtet. Kosten: rund 1.500 Euro einmalig plus etwa 60 Euro im Monat für Tools. Bei 10 Stunden pro Woche hat sich das nach wenigen Wochen bezahlt gemacht.

Womit du anfangen solltest

Nicht alles auf einmal. Fang mit dem an, was dich am meisten nervt. Für die meisten ist das die Terminbuchung. Das ist in einer Stunde eingerichtet und spart sofort Zeit.

Aufgabe	Tool (Beispiele)	Aufwand	Ersparnis
Terminbuchung	Calendly, Zeeg	1 Stunde	Hoch
Automatische Antwort-Mail	Brevo, MailerLite	2 Stunden	Hoch
Kundenliste (CRM)	HubSpot, Notion, Tabelle	2 Stunden	Mittel
Rechnungen	Lexoffice, sevDesk	Halber Tag	Mittel
KI-Assistent	ChatGPT, Claude	Sofort	Hoch
Tools verbinden	Zapier, Make	Tage	Sehr hoch

Wenn die Technik zu viel wird

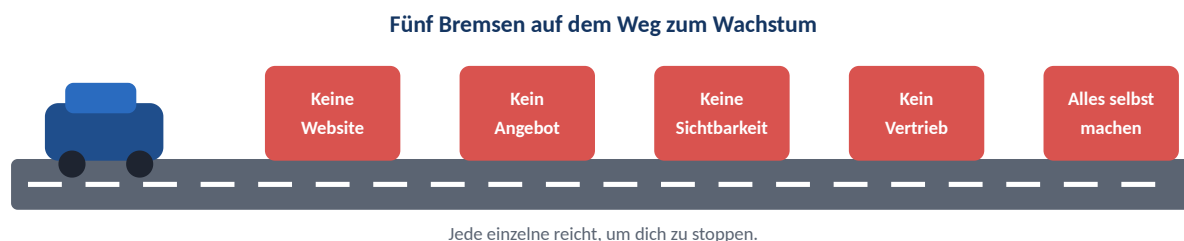
Tools verbinden, Abläufe bauen, KI einrichten – das ist die Stelle, an der viele hängen bleiben. Ein KI-Berater oder Automatisierungs-Freelancer richtet dir das in wenigen Tagen ein. Auf [Macherportal.de](https://macherportal.de) findest du Experten für Automatisierung und KI.

Checkliste Kapitel 6

- ☐ Kunden können online einen Termin bei mir buchen.
- ☐ Jede Anfrage bekommt automatisch eine erste Antwort.
- ☐ Ich habe eine Liste aller Kontakte mit Notizen.
- ☐ Ich nutze KI für erste Entwürfe von Texten und E-Mails.
- ☐ Ich weiß, welche Aufgabe mich am meisten Zeit kostet – und packe sie als Nächstes an.

Die häufigsten Wachstumsbremsen

Manchmal läuft es einfach nicht. Man arbeitet viel – und trotzdem kommen keine Kunden. Meist liegt es an einer dieser fünf Bremsen.



Bremse 1: Keine Website

„Ich mache das erst mal über Instagram.“ Das hören wir oft. Aber ohne Website fehlt dir der Ort, an dem Kunden dich prüfen und anfragen. Viele Interessenten googeln dich, bevor sie kaufen. Finden sie nichts, sind sie weg.

Lösung: Eine einfache Website mit vier Seiten (Kapitel 4). Lieber jetzt eine einfache als in sechs Monaten eine perfekte.

Bremse 2: Kein Angebot

„Ich kann vieles, sag mir einfach, was du brauchst.“ Das klingt flexibel. Aber Kunden wissen oft nicht, was sie brauchen. Sie wollen ein klares Angebot mit klarem Preis.

Lösung: Ein Angebot. Ein Ergebnis. Ein Preis. (Kapitel 3)

Bremse 3: Keine Sichtbarkeit

Du hast eine Website und ein Angebot. Aber niemand weiß davon. Das ist wie ein Laden in einer Seitenstraße ohne Schild.

Lösung: Wähle einen Kanal aus Kapitel 5 und bleib dort 90 Tage dran. Ein Kanal, den du wirklich bespielst, ist besser als fünf, die du vernachlässigst.

Bremse 4: Kein Vertrieb

Vertrieb heißt: aktiv auf Menschen zugehen und verkaufen. Viele warten, dass Kunden von allein kommen. Am Anfang passiert das selten. Du musst anrufen, anschreiben, nachfragen.

Lösung: Jeden Tag 3 Menschen ansprechen. Das sind 15 pro Woche, 60 im Monat. Selbst wenn nur jeder Zehnte kauft, sind das 6 Kunden.

Bremse 5: Alles selbst machen wollen

Das ist die größte Bremse von allen. Du willst die Website selbst bauen. Die Texte selbst schreiben. Das Logo selbst designen. Google Ads selbst lernen. Die Buchhaltung selbst machen. Jedes Thema kostet dich Wochen. Und am Ende ist es doch nur „okay“.

Währenddessen passiert das Wichtigste nicht: Du sprichst nicht mit Kunden. Du verkaufst nicht.

Die Kosten des Selbermachens

Selbermachen fühlt sich billig an. Ist es aber nicht. Rechne mal nach:

Website selbst bauen		Webdesigner beauftragen	
 Zeit:	80 Stunden (6-8 Wochen)	 Zeit:	8 Stunden Abstimmung
 Dein Stundensatz:	50 Euro	 Kosten:	2.000 – 4.000 Euro
 Verlorene Kundenzeit:	4.000 Euro	 Fertig nach:	2-4 Wochen
 Ergebnis:	„Okay“, verkauft wenig	 Ergebnis:	Profi-Seite, die verkauft
Echte Kosten: ca. 4.000 € + 6 Wochen		Echte Kosten: ca. 3.000 € + 2 Wochen	

Beispielrechnung: Selbermachen ist oft teurer, als es aussieht (Zahlen sind Richtwerte)

Und das ist nur die Website. Rechne dasselbe für Texte, Design, Ads und Technik. Schnell sind sechs Monate vorbei – ohne einen einzigen Kunden.

Die einfache Regel

Mach selbst, was **dein Kerngeschäft** ist und was du **gut kannst**. Gib ab, was **lange dauert**, was du **nur einmal brauchst** oder was **ein Profi in einem Bruchteil der Zeit** macht.

Schnell-Check: Welche Bremse hast du?

- ☐ Ich habe eine Website mit Startseite, Leistungen, Über uns und Kontakt.
- ☐ Ich habe ein klares Angebot mit festem Preis.
- ☐ Ich bespiele einen Kanal regelmäßig seit mindestens 4 Wochen.
- ☐ Ich spreche jede Woche aktiv Menschen an.
- ☐ Ich habe mindestens eine Aufgabe an einen Experten abgegeben. (Jeder Punkt ohne Haken ist eine Bremse. Löse zuerst die oberste.)

Welche Experten du wann brauchst

Du musst nicht alles selbst können. Aber du solltest wissen, wer was macht. Hier ist dein Überblick über die wichtigsten Experten für dein Online-Business.

Webdesigner

Macht: Deine Website – Aufbau, Aussehen, Bedienung.

Brauchst du, wenn: Du eine Website willst, die professionell wirkt und Anfragen bringt.

Kosten: ca. 1.500 – 5.000 Euro für eine Firmenwebsite.

Entwickler

Macht: Programmierung – Shops, Buchungssysteme, eigene Software.

Brauchst du, wenn: Deine Website mehr können soll als Text und Bilder zeigen.

Kosten: ca. 60 – 120 Euro pro Stunde.

SEO-Experten

Macht: Sorgt dafür, dass du bei Google gefunden wirst.

Brauchst du, wenn: Du dauerhaft kostenlose Besucher über Google willst.

Kosten: ca. 500 – 2.000 Euro pro Monat oder einmalig für eine Analyse.

Google-Ads-Spezialisten

Macht: Richtet Werbung bei Google ein und optimiert sie.

Brauchst du, wenn: Du schnell Anfragen willst und Budget hast.

Kosten: ca. 300 – 1.000 Euro pro Monat plus Werbebudget.

Texter

Macht: Texte für Website, Blog, LinkedIn, E-Mails.

Brauchst du, wenn: Schreiben nicht deine Stärke ist oder Zeit fehlt.

Kosten: ca. 100 – 300 Euro pro Seite oder Artikel.

Fotografen

Macht: Echte Fotos von dir, deinem Team, deiner Arbeit.

Brauchst du, wenn: Du Vertrauen aufbauen willst. Echte Fotos schlagen Stockbilder immer.

Kosten: ca. 300 – 800 Euro für ein Shooting.



Marketing-Agenturen

Macht: Alles aus einer Hand – Strategie, Website, Ads, Content.

Brauchst du, wenn: Du mehrere Themen gleichzeitig abgeben willst und Budget hast.

Kosten: ab ca. 2.000 Euro pro Monat.



KI-Berater

Macht: Zeigt dir, wo KI und Automatisierung dir Zeit sparen, und richtet es ein.

Brauchst du, wenn: Du viel Verwaltung hast oder KI sinnvoll nutzen willst.

Kosten: ca. 100 – 200 Euro pro Stunde oder Tagessätze.

Alle Preise sind grobe Richtwerte für Deutschland. Sie können je nach Erfahrung, Region und Aufwand stark abweichen.

Freelancer oder Agentur?

Beide können dir helfen. Aber sie passen zu unterschiedlichen Situationen.



Freelancer

- ✓ Günstiger
 - ✓ Direkter Kontakt – eine Person
 - ✓ Flexibel und schnell
 - ✓ Ideal für ein klares Einzelprojekt
- Bei Krankheit oder Urlaub steht alles



Agentur

- ✓ Mehrere Experten in einem Team
 - ✓ Alles aus einer Hand
 - ✓ Kann große Projekte stemmen
 - ✓ Ideal für laufende Betreuung
- Teurer, oft weniger persönlich

Wann sich Freelancer lohnen

- Du hast **ein klares Projekt**: eine Website, ein Logo, fünf Texte.
- Du hast ein **kleineres Budget** (unter 5.000 Euro).
- Du willst **direkt mit der Person** sprechen, die die Arbeit macht.
- Du bist **am Anfang** und brauchst nur ein oder zwei Themen abgedeckt.

Wann sich Agenturen lohnen

- Du brauchst **mehrere Dinge gleichzeitig**: Website, Ads, Content, SEO.
- Du willst eine **dauerhafte Betreuung**, nicht nur ein Projekt.
- Du hast **Budget** (ab ca. 2.000 Euro pro Monat).
- Dein Business läuft schon und du willst **wachsen**.

So findest du den richtigen Experten

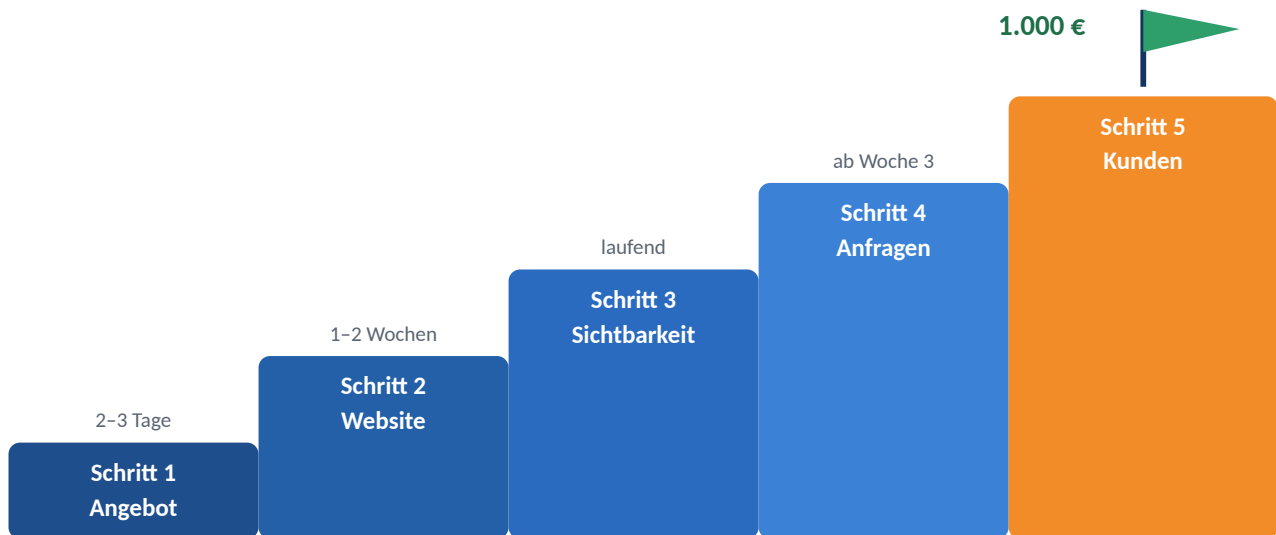
- **Beschreib dein Projekt klar:** Was willst du erreichen? Bis wann? Mit welchem Budget?
- **Schau dir Referenzen an:** Hat der Experte schon ähnliche Projekte gemacht?
- **Führ ein kurzes Gespräch:** Versteht er dein Problem? Erklärt er verständlich?
- **Fang klein an:** Ein kleines Testprojekt zeigt schnell, ob es passt.

Alle Experten an einem Ort

Auf **Macherportal.de** findest du Webdesigner, Entwickler, SEO-Experten, Ads-Spezialisten, Texter, Fotografen, Agenturen und KI-Berater. Du beschreibst dein Projekt kostenlos – und bekommst passende Angebote. Kein Suchen, kein Raten.

Der schnellste Weg zu den ersten 1.000 Euro

1.000 Euro sind ein gutes erstes Ziel. Sie zeigen: Es funktioniert. Menschen zahlen für das, was du machst. Hier ist der direkteste Weg dorthin – in fünf Schritten.



Fünf Stufen bis zu den ersten 1.000 Euro

Schritt 1: Angebot definieren

Ein Angebot. Ein Ergebnis. Ein Preis. Für 1.000 Euro brauchst du zum Beispiel:

- 2 Kunden à 500 Euro, oder
- 4 Kunden à 250 Euro, oder
- 10 Kunden à 100 Euro.

Weniger Kunden bei höherem Preis ist meist einfacher. Zwei Menschen zu überzeugen ist leichter als zehn.

Schritt 2: Website erstellen

Eine einfache Seite reicht. Startseite mit Angebot, Über-mich-Text, Kontaktformular. Fertig in einer Woche – oder in zwei Wochen mit einem Webdesigner. Nicht perfekt. Nur klar.

Schritt 3: Sichtbarkeit aufbauen

Wähle **einen** Kanal. Für die meisten Dienstleister ist das LinkedIn oder das Google-Unternehmensprofil. Schreib 3 Beiträge pro Woche. Antworte auf Kommentare. Mehr nicht.

Schritt 4: Anfragen generieren

Jetzt gehst du aktiv auf Menschen zu. Warte nicht. Jeden Tag:

- 3 Menschen aus deiner Zielgruppe direkt anschreiben (kurz, ehrlich, ohne Druck).
- In 2 Gruppen oder Foren eine hilfreiche Antwort schreiben.
- Dein Netzwerk fragen: „Kennst du jemanden, der das braucht?“

Beispiel für eine Nachricht, die funktioniert

„Hallo Anna, ich habe gesehen, dass du im Büro arbeitest. Ich helfe Büroangestellten, in 8 Wochen ihre Rückenschmerzen loszuwerden – ohne Fitnessstudio. Falls das Thema für dich passt: Ich biete gerade ein kostenloses 20-Minuten-Gespräch an. Kein Verkaufsdruck – nur ein paar Tipps. Interesse?“

Schritt 5: Kunden gewinnen

Aus Anfragen werden Gespräche. Aus Gesprächen werden Kunden. Nutze den Ablauf aus Kapitel 3: Zuhören, nachfragen, Lösung zeigen, Preis nennen, nächsten Schritt festlegen.

Und ganz wichtig: **Nachfassen**. Wer nach dem Gespräch nichts sagt, hat nicht Nein gesagt. Melde dich nach 3 bis 5 Tagen noch einmal. Freundlich und kurz.

Die Rechnung hinter den 1.000 Euro

Was du tust	Zahl
Menschen angesprochen (20 Tage × 3)	60
Davon antworten (ca. 1 von 4)	15
Davon führen ein Gespräch (ca. 1 von 3)	5
Davon kaufen (ca. 2 von 5)	2
Umsatz bei 500 Euro pro Kunde	1.000 Euro

Die Zahlen sind Erfahrungswerte und können bei dir anders sein. Aber das Prinzip bleibt: Mehr Gespräche = mehr Kunden.

Der wichtigste Satz in diesem Kapitel

Deine ersten 1.000 Euro kommen nicht von der perfekten Website oder dem perfekten Logo. Sie kommen von Gesprächen mit Menschen. Alles andere ist Unterstützung.

Dein persönlicher 30-Tage-Plan

Jetzt hast du alles gelernt. Hier ist dein Plan für die nächsten 30 Tage. Tag für Tag. Du musst nur anfangen.



Tag 1-7: Geschäftsidee prüfen

Tag	Aufgabe
Tag 1	Modell wählen (Kapitel 1). Problem in einem Satz aufschreiben.
Tag 2	2 Stunden Recherche: Google, Reddit, YouTube, Amazon.
Tag 3-5	Mit 5 Menschen aus der Zielgruppe sprechen. Richtige Fragen stellen.
Tag 6	Konkurrenz anschauen: Wer bietet das schon an? Zu welchem Preis?
Tag 7	Entscheiden: Weiter mit dieser Idee? Ja → Woche 2. Nein → Idee anpassen.

Tag 8-14: Angebot erstellen

Tag	Aufgabe
Tag 8	Zielgruppe genau beschreiben (Wer? Problem? Wunsch? Wo?).
Tag 9	Positionierungs-Satz schreiben: „Ich helfe ... dabei, ... zu erreichen – ohne ...“
Tag 10-11	Angebot ausarbeiten: Was? Wie? Preis?
Tag 12	Angebot 3 Menschen zeigen. Feedback einholen.
Tag 13-14	Angebot anpassen. Texte für die Website vorbereiten.

Tag 15–21: Website erstellen

Tag	Aufgabe
Tag 15	Entscheiden: Selbst bauen oder Webdesigner? (Bei Webdesigner: Projekt auf Macherportal.de beschreiben.)
Tag 16–18	Startseite, Leistungen, Über mich, Kontakt erstellen. Impressum und Datenschutz nicht vergessen.
Tag 19	Terminbuchung einrichten. Automatische Antwort-Mail einrichten.
Tag 20	Google-Unternehmensprofil anlegen. LinkedIn-Profil anpassen.
Tag 21	Alles auf dem Handy testen. 2 Freunde bitten, eine Testanfrage zu schicken.

Tag 22–30: Erste Kunden gewinnen

Tag	Aufgabe
Tag 22	Ersten Beitrag auf LinkedIn (oder deinem Kanal) veröffentlichen. Netzwerk informieren.
Tag 23–29	Jeden Tag: 3 Menschen anschreiben, 1 hilfreiche Antwort in einer Gruppe, offene Anfragen nachfassen.
Tag 24, 26, 28	Je einen weiteren Beitrag veröffentlichen.
Tag 25–30	Verkaufsgespräche führen. Zuhören, Lösung zeigen, Preis nennen.
Tag 30	Bilanz ziehen: Wie viele Gespräche? Wie viele Kunden? Was lief gut? Was änderst du?

Was, wenn es nach 30 Tagen noch nicht geklappt hat?

Das ist normal. Die meisten brauchen 60 bis 90 Tage bis zum ersten Kunden. Wichtig ist: Hast du jeden Tag Menschen angesprochen? Wenn ja, bleib dran. Wenn nein, fang jetzt damit an. Und schau, ob eine der fünf Bremsen aus Kapitel 7 dich aufhält.

Tipp: Blocke dir feste Zeiten

Trag die Aufgaben in deinen Kalender ein. Zum Beispiel jeden Tag von 8 bis 9 Uhr „Menschen ansprechen“. Was im Kalender steht, wird gemacht. Was „irgendwann“ passieren soll, passiert nie.

Checklisten zum Abhaken

Drucke diese Seiten aus. Hake ab, was erledigt ist. So siehst du jeden Tag, wie weit du schon bist.

Checkliste: Online-Business starten

- ☐ Ich habe ein Modell gewählt (Dienstleistung, digitales Produkt, E-Commerce ...).
- ☐ Ich habe das Problem, das ich löse, in einem Satz aufgeschrieben.
- ☐ Ich habe mit mindestens 5 Menschen aus der Zielgruppe gesprochen.
- ☐ Mindestens 3 davon würden dafür bezahlen.
- ☐ Ich kenne meine Konkurrenz und ihre Preise.
- ☐ Meine Zielgruppe ist genau beschrieben (Wer, Problem, Wunsch, Wo).
- ☐ Mein Positionierungs-Satz steht.
- ☐ Ich habe ein Angebot mit klarem Ergebnis und festem Preis.
- ☐ Ich habe die Anmeldung beim Gewerbeamt oder Finanzamt geklärt.
- ☐ Ich habe ein Geschäftskonto (oder ein separates Konto) eingerichtet.

Checkliste: Website erstellen

- ☐ Ich habe eine Domain (z. B. meinname.de).
- ☐ Startseite: In 5 Sekunden ist klar, was ich anbiete und für wen.
- ☐ Leistungen: Mein Angebot mit Ablauf und Preis steht drauf.
- ☐ Über mich: Echtes Foto und kurze, persönliche Geschichte.
- ☐ Kontakt: Kurzes Formular (Name, E-Mail, Anliegen) plus E-Mail und Telefon.
- ☐ Impressum und Datenschutzerklärung sind vorhanden.
- ☐ Auf jeder Seite gibt es einen klaren Button („Erstgespräch buchen“).
- ☐ Mindestens 2 Kundenstimmen oder Referenzen sind sichtbar.
- ☐ Die Seite sieht auf dem Handy gut aus.
- ☐ Die Seite lädt in unter 3 Sekunden.
- ☐ Terminbuchung ist eingebunden.

- ☐ Eine automatische Antwort-Mail nach jeder Anfrage ist eingerichtet.

Checkliste: Erste Kunden gewinnen

- ☐ Mein Google-Unternehmensprofil ist angelegt und vollständig.
- ☐ Mein LinkedIn-Profil (oder Social-Media-Profil) trägt meinen Positionierungs-Satz.
- ☐ Ich habe eine Liste mit 30 Menschen aus meiner Zielgruppe.
- ☐ Ich spreche jeden Tag 3 Menschen an.
- ☐ Ich veröffentliche 2–3 Beiträge pro Woche.
- ☐ Ich habe mein Netzwerk informiert und um Empfehlungen gebeten.
- ☐ Ich habe eine Vorlage für meine Erstnachricht.
- ☐ Ich habe meinen Gesprächsablauf (Zuhören, Nachfragen, Lösung, Preis, nächster Schritt) geübt.
- ☐ Ich fasse jede offene Anfrage nach 3–5 Tagen nach.
- ☐ Ich führe eine Liste: Wer wurde angesprochen? Wer hat geantwortet? Wer ist Kunde?
- ☐ Ich bitte jeden zufriedenen Kunden um eine Bewertung.

Liste wichtiger Experten für Gründer

Experte	Hilft dir bei	Wann?
Berater / Coach	Idee, Positionierung, Businessplan	Woche 1–2
Texter	Website-Texte, Beiträge, E-Mails	Woche 2–3
Webdesigner	Website, Landingpages, Design	Woche 3
Fotograf	Echte Fotos für Website und Profile	Woche 3
Entwickler	Shop, Buchungssystem, Sonderfunktionen	Bei Bedarf
KI-/Automatisierungs-Berater	Termine, E-Mails, CRM, KI-Tools	Woche 3–4
SEO-Experte	Bei Google gefunden werden	Ab Monat 2
Google-Ads-Spezialist	Schnelle Anfragen über Werbung	Ab Monat 2, wenn Website steht
Marketing-Agentur	Alles aus einer Hand, laufende Betreuung	Wenn das Business läuft
Steuerberater	Anmeldung, Steuern, Buchhaltung	Vor dem ersten Umsatz

Alle diese Experten findest du auf [Macherportal.de](https://macherportal.de)

Beschreibe dein Projekt kostenlos. Passende Freelancer, Berater und Agenturen melden sich bei dir. Du vergleichst und entscheidest.

Du musst nicht alles alleine machen

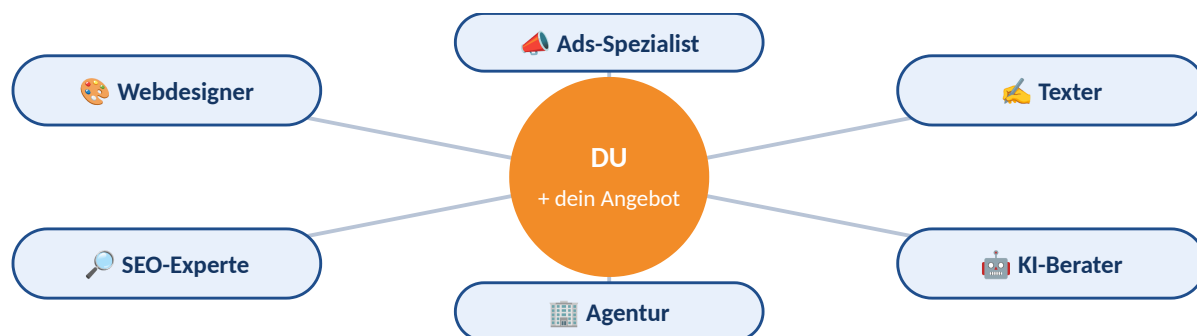
Du hast jetzt alles, was du brauchst: ein Modell, einen Weg zur Prüfung deiner Idee, einen Plan für Website, Sichtbarkeit und Kunden. Und eine Liste von Menschen, die dir helfen können.

Die erfolgreichsten Online-Unternehmer sind nicht diejenigen, die alles selbst können.

Sie wissen, wann sie Hilfe brauchen. Und sie holen sich die richtigen Experten zur richtigen Zeit.

Egal ob Website, SEO, Marketing, KI, Werbung, Automatisierung oder Design – die richtigen Partner sparen dir Monate an Zeit. Und sie bewahren dich vor teuren Fehlern.

Deine Aufgabe ist nicht, alles zu lernen. Deine Aufgabe ist, dein Angebot zu kennen, mit Kunden zu sprechen und die richtigen Leute an deiner Seite zu haben. Der Rest ist Handwerk – und dafür gibt es Handwerker.



Du in der Mitte – die richtigen Experten um dich herum

Dein nächster Schritt

Auf [Macherportal.de](https://macherportal.de) findest du Freelancer, Agenturen, Berater und Dienstleister aus den Bereichen Marketing, IT, Design, KI, E-Commerce und Unternehmenswachstum.

Beschreibe dein Projekt kostenlos und erhalte passende Unterstützung für dein Online-Business.

Kostenlose Projektanfrage starten

→ [Macherportal.de](https://macherportal.de)

Und jetzt: Fang an. Heute. Mit Tag 1.

Dieses E-Book ist ein Leitfaden von Macherportal.de. Alle Preise, Zahlen und Zeitangaben sind Richtwerte aus der Praxis und können im Einzelfall abweichen. Dieses E-Book ersetzt keine Rechts- oder Steuerberatung.