



CONTENT BUTLER · DAS HEFT

Niemand beauftragt, wen niemand findet.

Der Weg von der Website zum Auftrag — für Mediatoren, Steuerberater, Rechtsberater, Sachverständige und Unternehmensberater

Stephan Heinrich & Hans J. Friedrich · September 2026



ZUM EINSTIEG

Vorweg

Dieses Heft ist kurz, weil Sie wenig Zeit haben. Es erklärt, wie aus einer Website Anfragen werden – nicht in der Sprache des Marketings, sondern in Ihrer. Kein Wort von Funnels, Leads oder Conversion-Raten. Stattdessen: Was sucht ein Mensch, bevor er Sie anruft? Was muss er auf Ihrer Website finden, damit er es tut? Und was können Sie in zehn bis zwanzig Minuten im Monat dafür tun?

Die Grundlage ist ein Prozess, den Stephan Heinrich in dreißig Jahren Beratung von Unternehmen entwickelt und gemeinsam mit Hans J. Friedrich im Buch „Niemand kauft, was niemand sieht“ für den Vertrieb an Geschäftskunden beschrieben hat. Für Beratungs- und Expertenunternehmen haben die beiden ihn übersetzt. Denn ein Beratungsunternehmen verkauft nicht – es wird beauftragt. Der Unterschied ist nicht nur ein Wort. Er bestimmt, was auf Ihrer Website stehen sollte und was nicht.

Alles in diesem Heft können Sie selbst umsetzen. Am Ende steht, wie es mit weniger Aufwand geht. Aber zuerst geht es um die Sache.



KAPITEL 1

Der Irrtum: „Wer uns braucht, findet uns.“

Die meisten Beratungs- und Expertenunternehmen leben von Empfehlung. Daran ändert sich nichts. Aber der Weg der Empfehlung hat sich verändert.

Früher rief der Empfohlene an. Heute gibt er zuerst den Namen bei Google ein, liest zwei Minuten und entscheidet dann, ob er anruft. Die Empfehlung öffnet die Tür; die Website entscheidet, ob er durchgeht.

Die andere Hälfte sucht ohne Empfehlung: „Erbengemeinschaft Haus auszahlen“, „Betriebsprüfung angekündigt was tun“, „Gutachten Feuchtigkeit Keller Kosten“. Wer dort eine ruhige, sachkundige Antwort gibt, wird angerufen. Wer nicht, wird nicht gefunden.

Eine Mediationspraxis in Mainz hatte 165 Beiträge zu Erbe und Scheidung – und einzelne Anfragen im Monat. Dann wurden die Beiträge gepflegt, neu bebildert und regelmäßig ergänzt. Heute kommen rund fünf Anfragen in der Woche. Dieselbe Praxis, dasselbe Wissen. Nur sichtbar.

Der Satz „Wer uns braucht, findet uns“ stimmt. Aber nur, wenn Sie dort sind, wo er sucht.



KAPITEL 2

Wen Sie meinen

Für wen ist Ihre Website? „Für unsere Mandanten“ ist keine Antwort, sondern eine Kategorie. Eine Website, die für alle geschrieben ist, spricht niemanden an. Nehmen Sie drei Menschen, die Sie zuletzt beauftragt haben, und beschreiben Sie sie so, wie Sie sie einer Kollegin beschreiben würden:

Die Erbin. Mitte fünfzig, hat mit ihrem Bruder ein Haus geerbt. Er will verkaufen, sie will es behalten. Sie sucht nachts am Küchentisch und will wissen, ob es einen anderen Weg als einen Prozess gibt.

Der Geschäftsführer. Fünfundvierzig, führt eine GmbH mit dreißig Mitarbeitenden. Der Brief vom Finanzamt liegt seit zwei Tagen auf dem Schreibtisch. Er sucht im Büro, mit der Tür zu.

Die Eigentümerin. Vierzig, im Keller ist Feuchtigkeit, der Verkäufer sagt, das sei bekannt gewesen. Sie will zuerst verstehen, ob sich ein Gutachten überhaupt lohnt.

Keiner der drei sucht nach „Mediation“, „Steuerberatung“ oder „Bausachverständiger“. Alle drei suchen nach ihrer Frage. Für diese drei schreiben Sie. Nicht für „den Markt“.



KAPITEL 3

Die Fragen vor dem Anruf

Jeder Auftrag beginnt mit einer Frage – gestellt, bevor jemand Ihren Namen kennt: bei Google, bei einem Bekannten, inzwischen auch bei ChatGPT. Sie hören diese Fragen in jedem Erstgespräch und halten sie für selbstverständlich. Für die Erbin ist „Kann ich als Miterbe die Auszahlung verlangen?“ die Frage, die sie nachts nicht schlafen lässt.

Das Erstgespräch. Schreiben Sie eine Woche lang mit, was neue Klienten in den ersten zehn Minuten fragen.

Das Postfach. Was wurde Ihnen geschrieben, bevor ein Auftrag zustande kam?

Google selbst. Der Kasten „Weitere Fragen“ zeigt wörtlich, was andere in derselben Lage gefragt haben.

Die Frage hinter der Frage. „Was kostet eine Mediation?“ heißt eigentlich: „Werfe ich Geld weg?“ Beantworten Sie beide.

Am Ende haben Sie zwanzig bis dreißig Fragen – Ihren Redaktionsplan für ein Jahr. Der Beitrag über die Reform des Mediationsgesetzes wird von Kollegen gelesen. Der Beitrag „Mein Bruder will das geerbte Haus verkaufen, ich nicht – was jetzt?“ wird von der Erbin gelesen. Sie beauftragt Sie.



KAPITEL 4

Wo die Begegnung stattfindet

Zwischen Frage und Anruf liegen vier Stationen. An jeder kann ein Mensch abbiegen – zu Ihnen oder woandershin.

Google. Auf der ersten Seite stehen zehn Antworten. Steht Ihre nicht dabei, findet die Begegnung ohne Sie statt.

Ihre Website. In Sekunden entscheidet sich, ob er bleibt: wenn jemand seine Frage ernst nimmt und ein Mensch dahintersteht. Was ihn vertreibt: ein Beitrag von 2019 mit Stockfoto.

LinkedIn. Der Geschäftsführer sieht dort seit Monaten Ihre sachlichen Beiträge. Als der Brief kommt, weiß er, wen er fragt.

Die Empfehlung – und das Nachschlagen. Was der Empfohlene findet, bestätigt die Empfehlung oder entkräftet sie. „Aktuelles“ von vor drei Jahren sagt das Gegenteil, ohne dass Sie es merken.

An allen vier Stationen wirkt dasselbe Mittel: der Fachbeitrag, der eine echte Frage beantwortet. Ein Beitrag, vier Wirkungen.



KAPITEL 5

Der Beitrag, der Vertrauen schafft

Ein guter Beitrag hat fünf Teile, in dieser Reihenfolge:

Die Frage. In der Überschrift, so, wie der Mensch sie stellt: „Erbengemeinschaft: Kann ein Miterbe den Verkauf erzwingen?“

Die ehrliche Antwort. In den ersten Sätzen, nicht „das kommt darauf an“: „Ja. Aber es ist der teuerste Weg – und es gibt drei Alternativen.“

Der Fall. Anonymisiert aus Ihrer Arbeit: „Der Bruder wollte nicht das Geld, sondern die Anerkennung, dass er die Mutter gepflegt hatte.“ Ein Portal hat keine Fälle.

Die Grenze. „Ob das in Ihrem Fall gilt, hängt vom Testament ab.“ Sie zeigt, dass Sie Information und Beratung unterscheiden.

Der nächste Schritt. Ein Satz am Ende – dazu das nächste Kapitel.

Sachliche Information ist erlaubt. § 43b BRAO und § 57a StBerG erlauben Werbung, die sachlich über die berufliche Tätigkeit unterrichtet. Nicht erlaubt: Erfolgsversprechen, Vergleiche mit Kollegen, reißerische Sprache. Sachverständige informieren – wer sagt „in Ihrem Fall reicht eine Besichtigung“, verliert einen Auftrag und gewinnt einen Ruf.



KAPITEL 6

Der nächste Schritt

Ein Beitrag ohne nächsten Schritt wird gelesen — und dann ist es vorbei. „Jetzt kaufen“ ist für ein Beratungsunternehmen falsch. Man beginnt ein Gespräch. Deshalb steht am Ende ein Satz wie:

„Wenn Sie wissen möchten, ob eine Mediation in Ihrem Fall ein Weg ist: Ein erstes Gespräch dauert dreißig Minuten und kostet nichts.“

- 1 Er bietet ein Gespräch an, keinen Kauf.** Das Gespräch ist das Erste, was ein Beratungsunternehmen verkauft.
- 2 Er nennt den Aufwand.** Dreißig Minuten, ein Telefonat. Was unbestimmt ist, wird nicht getan.
- 3 Er steht bei jedem Beitrag.** Der Leser ist beim Beitrag, nicht auf der Kontaktseite.

Und: Er ist erreichbar. Wer schreibt, erwartet Antwort am selben Werktag. Das ist Höflichkeit — aber sie entscheidet über den Auftrag.



KAPITEL 7

Von der Anfrage zum Auftrag

Die Anfrage ist da. Jetzt beginnt der Teil, den keine Website übernimmt – und an dem die meisten Aufträge verloren gehen.

Die erste Antwort. Innerhalb von Stunden. Sie muss nicht die Lösung enthalten, nur: Ich habe verstanden, worum es geht, und so geht es weiter.

Das Erstgespräch. Dreißig Minuten. Drei Fragen genügen: Was ist passiert? Was soll am Ende stehen? Was wurde schon versucht?

Die Entscheidung. Sagen Sie, was Sie empfehlen – auch wenn es heißt: „Dafür brauchen Sie mich nicht.“ Wer ehrlich abrät, wird beim nächsten Mal zuerst gefragt.

Das Angebot. Eine Seite: Das tun wir, das kostet es, so lange dauert es, so geht es los.

Ein Beratungsunternehmen drängt nicht. Ein freundlicher Satz nach zwei Wochen – „Falls sich etwas ergibt, sind wir da“ – ist alles, was angemessen ist.



KAPITEL 8

Die eigene Stimme

KI kann in einer Minute einen Beitrag über Erbgemeinschaften erzeugen. Deshalb sind solche Beiträge nichts mehr wert: glatte Sätze, keine Fälle, kein Mensch dahinter. Wertvoll ist, was nur Sie wissen:

- **Ihre Fälle.** Der Bruder, der die Anerkennung wollte.
- **Ihre Positionen.** Wann Sie von Mediation abraten.
- **Ihre Sprache.** „Klienten“, „Mandanten“ oder „Auftraggeber“; duzen oder siezen.
- **Ihre Grenzen.** Was Sie nie versprechen.

Das ist Ihre Stimme. Wer sie einmal aufschreibt – eine Stunde, nicht mehr –, hat die Vorlage für jeden Beitrag. Ob Sie selbst schreiben, schreiben lassen oder mit KI erzeugen, ist zweitrangig. Entscheidend ist, dass er nach Ihnen klingt und dass Sie ihn gelesen haben, bevor er erscheint.

Deshalb gilt eine Regel ohne Ausnahme: **Kein Beitrag erscheint ohne Ihre Freigabe.** Auch nicht im Urlaub, auch nicht ausnahmsweise.



KAPITEL 9

Der Bestand – das Kapitel, das in jedem Buch fehlt

Bücher über Websites handeln vom Neuen. Dabei ist der Bestand bei den meisten Beratungsunternehmen das größte Problem – und die größte Chance: fünfzig bis dreihundert Beiträge, Stockfotos, Zahlen von 2018. Google schließt daraus: Diese Website wird nicht gepflegt. Die Mediationspraxis hatte 165 solcher Beiträge. Vier Dinge wurden getan:

Bewerten. Wird er gefunden, gelesen, beantwortet er noch eine Frage? Ein Drittel ja, ein Drittel mit Aktualisierung, ein Drittel nein.

Aktualisieren. Neue Rechtslage, neuer Fall, neues Bild – günstiger als ein neuer Beitrag, und Google honoriert es.

Zusammenführen. Aus fünf dünnen Beiträgen wird ein guter; die alten Adressen leiten weiter.

Weiterleiten. Was niemand sucht, wird entfernt. Die Website wird kürzer und stärker.

Von einzelnen Anfragen im Monat zu fünf in der Woche – der größte Teil kam davon, dass das Vorhandene endlich in Ordnung war. Die Frage lautet nicht „Was fehlt?“, sondern „Was ist da, und was davon hilft?“



KAPITEL 10

LinkedIn – kurz

Für Beratungs- und Expertenunternehmen, die Unternehmen beraten, ist LinkedIn die zweite Begegnung. Drei Dinge genügen:

Der Inhaber ist sichtbar, nicht das Unternehmen. Menschen folgen Menschen. Ein Steuerberater mit eigenem Profil und eigenen Beiträgen wird gefragt. Eine Unternehmensseite mit Stellenanzeigen nicht.

Der Beitrag ist der Beitrag. Was auf der Website steht, wird auf LinkedIn in kurzer Form geteilt – die Frage, die Antwort in drei Sätzen, der Link. Ein Thema, zwei Fassungen.

Einmal pro Woche reicht. Sichtbarkeit entsteht durch Regelmäßigkeit, nicht durch Menge – fünfzig Gelegenheiten im Jahr, bei denen der Geschäftsführer Ihren Namen liest, bevor der Brief vom Finanzamt kommt.

Was Sie nicht tun: werben, Wettbewerber kommentieren, Erfolge feiern. Der Ton ist derselbe wie auf der Website. Es ist dieselbe Stimme.



KAPITEL 11

Der Rhythmus

Alles in diesem Heft scheitert an einer Sache: dass es nicht regelmäßig getan wird. Der Plan aus Januar, drei Beiträge im Februar – und im November steht „Aktuelles“ seit März. Die Dosis, die wirkt und die ein Beratungsunternehmen durchhält:

Vier bis acht Beiträge im Monat. Nicht mehr. Zwei gute Beiträge, die eine echte Frage beantworten, tun mehr als zehn, die keine beantworten.

Jeder mit einem Bild und einer LinkedIn-Fassung. Eine einheitliche Bildsprache statt Stockfotos; KI-Bilder werden gekennzeichnet.

Einmal im Quartal ein Blick auf den Bestand.

Zehn bis zwanzig Minuten im Monat, wenn jemand anderes schreibt und Sie freigeben. Selbst geschrieben: zwei bis vier Stunden. Nicht vertretbar ist nur: null, weil niemand zuständig ist.

Die eigentliche Entscheidung lautet deshalb nicht ob, sondern wer. Jemand muss die Redaktion Ihrer Website sein. Wer es nicht entscheidet, hat entschieden.



KAPITEL 12

Woran Sie in drei Monaten merken, ob es wirkt

Sie brauchen keine Berichte. Vier Zahlen genügen, drei davon haben Sie schon:

Anfragen im Monat. Zählen Sie sie vorher und nach drei Monaten wieder — und notieren Sie, wie der Mensch auf Sie gekommen ist.

Das Erstgespräch. „Ich habe bei Ihnen gelesen, dass ...“ ist der Satz, auf den Sie warten. Die Website hat ihre Arbeit getan, bevor Sie ein Wort gesagt haben.

Die Google Search Console. Kostenlos; sie zeigt, mit welchen Fragen Ihre Website gefunden wird und ob die Kurve steigt.

Der Zeitaufwand. Mehr als eine Stunde im Monat, obwohl Sie nicht selbst schreiben? Dann stimmt etwas am Ablauf.

Nach drei Monaten sehen Sie eine Richtung, nach sechs ein Ergebnis, nach zwölf einen neuen Zustand. Das ist nicht schnell. Aber es ist dauerhaft — anders als jede Anzeige, die aufhört zu wirken, sobald Sie aufhören zu zahlen.



ZUM SCHLUSS

Wie es weitergeht

Drei Wege, und alle drei sind in Ordnung.

Sie machen es selbst. Dieses Heft ist die Anleitung, die Checkliste der Anfang. Rechnen Sie mit zwei bis vier Stunden im Monat und wählen Sie einen festen Termin – sonst wird es der März.

Sie lassen es machen, geben aber frei. Content Butler richtet Ihre Stimme ein, bewertet Ihren Bestand, schreibt vier bis acht Beiträge im Monat aus Ihren Themen, bebildert sie, bereitet die LinkedIn-Fassung vor und legt Ihnen alles zur Freigabe vor. Ihr Aufwand: zehn bis zwanzig Minuten im Monat.

Sie behalten nur die Letztkontrolle. Im Redaktions-Service übernehmen wir auch Themenauswahl und Bestandspflege; Sie lesen und geben frei. So arbeitet die Mediationspraxis aus diesem Heft.

Welcher Weg passt, klärt ein Gespräch von dreißig Minuten – auch, ob wir überhaupt der richtige Partner sind.

content-butler.ai · Termin: cal.com/contentbutler/30min · E-Mail: info@content-butler.ai



ZUM MITNEHMEN

Checkliste: Ihre Website in zehn Fragen

Beantworten Sie jede Frage mit Ja oder Nein. Jedes Nein ist ein Anfang.

- 1 Kann ich drei Menschen beschreiben, für die meine Website geschrieben ist?
- 2 Steht auf meiner Website die Antwort auf die fünf häufigsten Fragen aus meinen Erstgesprächen?
- 3 Trägt jeder Beitrag die Frage in der Überschrift – so, wie ein Mensch sie stellen würde?
- 4 Enthält jeder Beitrag einen echten Fall aus meiner Arbeit?
- 5 Steht am Ende jedes Beitrags, was der Leser jetzt tun kann – ein Gespräch, kein Kauf?
- 6 Antworte ich auf Anfragen über die Website am selben Werktag?
- 7 Habe ich meine Stimme aufgeschrieben – Begriffe, Positionen, Grenzen?
- 8 Weiß ich, welche meiner alten Beiträge gefunden werden und welche nicht?
- 9 Erscheint mindestens jede Woche ein neuer oder aktualisierter Beitrag?
- 10 Weiß ich, wie viele Anfragen in diesem Monat über die Website kamen?

Über die Autoren



Stephan Heinrich

Stephan Heinrich berät seit über dreißig Jahren Unternehmen darin, wie aus Sichtbarkeit Kunden werden – als Autor, Vortragsredner und Trainer. Drei seiner Bücher sind im Springer-Verlag erschienen; sein Podcast „Verkaufen an Geschäftskunden“ wurde mehr als eine Million Mal heruntergeladen. Sein eigenes Beratungsunternehmen betreibt seit drei Jahren eine Redaktion aus KI-Agenten für Website, Podcast und LinkedIn – über 500 Beiträge, 15 bis 25 Anfragen im Monat. Aus dieser Arbeit ist Content Butler entstanden, das er 2024 gemeinsam mit Hans Jürgen Friedrich in Mainz gegründet hat.



Hans J. Friedrich

Hans Jürgen Friedrich ist geschäftsführender Gesellschafter der Content Butler GmbH und Managing Director der Go2Market-Experts. Seit 2005 berät er Unternehmen bei der Frage, wie sie ihren Markt erreichen – mit Projekten auf mehreren Kontinenten und einem Schwerpunkt auf Kundenerlebnis und Digitalisierung. Er ist Mitautor des Fachbuchs „Handelsmanagement“ und gemeinsam mit Stephan Heinrich Autor von „Niemand kauft, was niemand sieht“. Bei Content Butler verantwortet er Angebot, Markt und die Weiterentwicklung des Produkts aus Kundensicht.

Niemand beauftragt, wen niemand findet. · Stephan Heinrich & Hans J. Friedrich · © 2026 Content Butler GmbH, Mainz · Stand September 2026 · Die Fallbeispiele sind anonymisiert. Die Angaben zum Berufsrecht sind Hinweise, keine Rechtsberatung; maßgeblich sind die jeweiligen Berufsordnungen. Die Bilder in diesem Heft sind mit KI erzeugt.