

A woman with short, wavy grey hair is looking slightly to her right with a serious expression. She is wearing a dark blue blazer over a light-colored shirt. The background is an office setting with wooden bookshelves filled with books and binders. A framed certificate hangs on the wall to the left, and a lamp is visible in the background.

CONTENT BUTLER

Niemand beauftragt, wen niemand findet.

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

Stephan Heinrich · September 2026

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 ich in dreißig Jahren Beratung von Unternehmen entwickelt und in meinem Buch „Niemand kauft, was niemand sieht“ für den Vertrieb an Geschäftskunden beschrieben habe. Für Beratungs- und Expertenunternehmen habe ich 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.

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

Die meisten Beratungs- und Expertenunternehmen leben von Empfehlung. Das ist gut so, und daran ändert sich nichts. Aber der Weg der Empfehlung hat sich verändert, und das haben viele nicht bemerkt.

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

Und der Empfohlene ist nur die eine Hälfte. Die andere Hälfte sucht ohne Empfehlung. Sie hat ein Problem, gibt es bei Google ein — „Erbengemeinschaft Haus auszahlen“, „Betriebsprüfung angekündigt was tun“, „Gutachten Feuchtigkeit Keller Kosten“ — und liest, was sie findet. Wer dort eine ruhige, sachkundige Antwort gibt, wird angerufen. Wer nicht, wird nicht gefunden. Nicht, weil er schlechter wäre. Er ist einfach nicht da.

Eine Mediationspraxis in Mainz hat das erlebt. Die Website war da, seit Jahren, mit 165 Beiträgen zu Erbe und Scheidung. Die Anfragen kamen — einzelne im Monat. Dann wurden die Beiträge gepflegt, aktualisiert, neu bebildert und regelmäßig ergänzt. Heute kommen rund fünf Anfragen in der Woche, und die Website ist der wichtigste Weg, auf dem neue Klienten kommen. Dieselbe Praxis, dieselbe Mediatorin, dasselbe Wissen. Nur sichtbar.

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

2. Wen Sie meinen

Die Frage klingt banal, ist es aber nicht: Für wen ist Ihre Website? Die übliche Antwort lautet „für unsere Mandanten“ oder „für Unternehmen“. Das ist keine Antwort, sondern eine Kategorie. Eine Website, die für alle geschrieben ist, spricht niemanden an.

Machen Sie es konkret. Nehmen Sie drei Menschen, die Sie in den letzten Monaten 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, die Gespräche sind seit einem halben Jahr zäh. Sie sucht nachts am Küchentisch. Sie will keinen Prozess. Sie will wissen, ob es einen anderen Weg gibt.

Der Geschäftsführer. Fünfundvierzig, führt eine GmbH mit dreißig Mitarbeitenden. Der Brief vom Finanzamt liegt seit zwei Tagen auf dem Schreibtisch. Er hat einen Steuerberater, aber nicht das Gefühl, dass der auf so etwas vorbereitet ist. Er sucht im Büro, mit der Tür zu.

Die Eigentümerin. Vierzig, hat vor drei Jahren ein Haus gekauft. Im Keller ist Feuchtigkeit, der Verkäufer sagt, das sei bekannt gewesen. Sie sucht am Wochenende und will zuerst verstehen, ob sich ein Gutachten überhaupt lohnt.

Drei Menschen, drei Situationen, drei Suchen. Keiner davon sucht nach „Mediation“, „Steuerberatung“ oder „Bausachverständiger“. Alle drei suchen nach ihrer Frage.

Wenn Sie Ihre drei Menschen aufgeschrieben haben, haben Sie das Wichtigste getan. Alles Weitere in diesem Heft baut darauf auf: Für diese drei schreiben Sie. Nicht für „den Markt“.

3. Die Fragen vor dem Anruf

Jeder Auftrag beginnt mit einer Frage. Sie wird gestellt, bevor jemand Ihren Namen kennt — bei Google, bei einem Bekannten, inzwischen auch bei ChatGPT. Wer die Frage beantwortet, wird gefunden.

Sie kennen diese Fragen. Sie hören sie in jedem Erstgespräch. Das Problem ist nur, dass Sie sie für selbstverständlich halten. Für Sie ist „Kann ich als Miterbe die Auszahlung verlangen?“ eine Grundlagenfrage. Für die Erbin ist es die Frage, die sie nachts nicht schlafen lässt.

So finden Sie Ihre Fragen:

Das Erstgespräch. Was fragen neue Klienten oder Mandanten in den ersten zehn Minuten? Schreiben Sie es eine Woche lang mit. Sie werden feststellen, dass sich fünfzehn bis zwanzig Fragen wiederholen.

Das Postfach. Suchen Sie in Ihren E-Mails nach Fragezeichen. Was wurde Ihnen in den letzten sechs Monaten geschrieben, bevor ein Auftrag zustande kam?

Google selbst. Geben Sie eine Ihrer Fragen bei Google ein und sehen Sie sich den Kasten „Weitere Fragen“ an. Dort steht, was andere Menschen in derselben Lage gefragt haben — wörtlich.

Die Frage hinter der Frage. „Was kostet eine Mediation?“ ist die gestellte Frage. Die eigentliche lautet: „Ist das für mich der richtige Weg, oder werfe ich Geld weg?“ Beantworten Sie beide.

Am Ende haben Sie eine Liste von zwanzig bis dreißig Fragen. Das ist Ihr Redaktionsplan für ein Jahr. Sie brauchen keine Keyword-Werkzeuge und keine Agentur. Sie brauchen Ihre eigenen Gespräche.

Was Sie nicht brauchen: Themen, die Sie interessant finden, aber niemand fragt. 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.

4. Wo die Begegnung stattfindet

Zwischen der Frage und dem Anruf liegen mehrere Stationen. An jeder kann ein Mensch abbiegen — zu Ihnen oder woandershin. Vier davon sind für Beratungs- und Expertenunternehmen entscheidend.

Google. Die Frage wird eingegeben. Auf der ersten Seite stehen zehn Antworten. Steht Ihre dabei? Wenn nicht, findet die Begegnung ohne Sie statt — auf einem Portal, bei einem Verband, bei einem Wettbewerber, der geschrieben hat.

Ihre Website. Der Mensch klickt und liest. Innerhalb von Sekunden entscheidet er, ob er bleibt. Was er sehen muss: dass hier jemand seine Frage ernst nimmt, dass er versteht, was er liest, und dass ein Mensch dahintersteht. Was ihn vertreibt: eine Startseite, die nur von Ihnen erzählt, ein Beitrag von 2019 mit einem Stockfoto, ein Text, der nach Werbung klingt.

LinkedIn. Für Steuerberater, Unternehmensberater, Sachverständige und Rechtsberater, die Unternehmen beraten, ist LinkedIn die zweite Begegnung. Der Geschäftsführer, der den Brief vom Finanzamt hat, sieht dort seit Monaten Ihre Beiträge — kurz, sachlich, ohne Werbung. Er hat sich nie gemeldet. Aber als der Brief kommt, weiß er, wen er fragt.

Die Empfehlung — und das Nachschlagen. Ein Bekannter nennt Ihren Namen. Der Empfohlene gibt ihn ein. Was er findet, bestätigt die Empfehlung oder entkräftet sie. Eine gepflegte Website mit aktuellen Beiträgen sagt: Hier ist jemand, der sein Fach ernst nimmt. Eine Website mit „Aktuelles“ von vor drei Jahren sagt das Gegenteil, ohne dass Sie es merken.

An allen vier Stationen wirkt dasselbe Mittel: der Fachbeitrag auf Ihrer Website, der eine echte Frage beantwortet. Bei Google wird er gefunden, auf der Website wird er gelesen, auf LinkedIn wird er geteilt, beim Nachschlagen bestätigt er. Ein Beitrag, vier Wirkungen.

5. Der Beitrag, der Vertrauen schafft

Was macht einen Beitrag gut? Nicht die Länge, nicht die Zahl der Schlüsselwörter, nicht das Bild. Ein guter Beitrag hat fünf Teile, und sie stehen in dieser Reihenfolge.

Die Frage. Sie steht in der Überschrift, so, wie der Mensch sie stellen würde. „Erbengemeinschaft: Kann ein Miterbe den Verkauf erzwingen?“ — nicht „Aktuelles zur Teilungsversteigerung“.

Die ehrliche Antwort. In den ersten Sätzen. Nicht „das kommt darauf an“ und dann zehn Absätze. Sondern: „Ja, jeder Miterbe kann die Teilungsversteigerung beantragen. Aber in den meisten Fällen ist das für alle Beteiligten der teuerste Weg — und es gibt drei Alternativen.“ Wer die Antwort sofort bekommt, liest weiter. Wer sie suchen muss, geht.

Der Fall. Ein Beispiel aus Ihrer Arbeit, anonymisiert. „Zwei Geschwister, ein Haus in Mainz, ein Jahr Streit. In der Mediation stellte sich heraus, dass der Bruder nicht das Geld wollte, sondern die Anerkennung, dass er die Mutter gepflegt hatte.“ Der Fall ist das, was Sie von jedem Portal unterscheidet. Ein Portal hat keine Fälle.

Die Grenze. Was der Beitrag nicht leisten kann. „Ob das in Ihrem Fall gilt, hängt vom Testament ab.“ Die Grenze ist kein Schwächezeichen. Sie zeigt, dass Sie den Unterschied zwischen Information und Beratung kennen — und der Leser auch.

Der nächste Schritt. Ein Satz am Ende, der sagt, was der Leser jetzt tun kann. Dazu mehr im nächsten Kapitel.

Zwei Dinge noch, die Ihnen berufsrechtlich wichtig sind:

Sachliche Information ist erlaubt. Für Rechtsberater gilt § 43b BRAO: Werbung ist zulässig, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet. Für Steuerberater sagt § 57a StBerG dasselbe. Ein Beitrag, der eine Frage sachlich beantwortet, ist genau das. Was nicht geht: Erfolgsversprechen, Vergleiche mit Kollegen, reißerische Sprache. Das wollen Sie ohnehin nicht.

Sachverständige werben nicht — sie informieren. Ein Beitrag, der erklärt, wann ein Gutachten nötig ist und wann nicht, ist keine Werbung. Er ist genau die Neutralität, die Auftraggeber suchen. Wer einem Leser sagt „in Ihrem Fall reicht vermutlich eine Besichtigung, kein Gutachten“, verliert einen Auftrag und gewinnt einen Ruf.

6. Der nächste Schritt

Ein Beitrag ohne nächsten Schritt ist ein Beitrag, der gelesen wird — und dann ist es vorbei. Der Leser hat verstanden, dass Sie sich auskennen. Er weiß nur nicht, was er jetzt tun soll. Also tut er nichts.

Im Marketing heißt das „Call to Action“, und dort steht am Ende „Jetzt kaufen“ oder „Kostenlos testen“. Für ein Beratungsunternehmen ist das falsch. Niemand kauft eine Mediation, ein Gutachten oder eine Steuerberatung. Man beginnt ein Gespräch.

Deshalb steht am Ende Ihres Beitrags 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. Sie
erreichen uns unter ...“*

Oder:

*„Wenn Sie den Brief vom Finanzamt bekommen haben: Schicken Sie ihn
uns. Wir sagen Ihnen innerhalb eines Tages, was er bedeutet und was jetzt
zu tun ist.“*

Drei Regeln für diesen Satz:

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

Und: Er ist erreichbar. Ein Kontaktformular, das drei Tage nicht beantwortet wird, ist schlimmer als keins. Wer schreibt, erwartet Antwort am selben Werktag. Das ist keine Marketingregel, das ist Höflichkeit — aber sie entscheidet über den Auftrag.

7. Von der Anfrage zum Auftrag

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

Die erste Antwort. Innerhalb von Stunden, nicht Tagen. Sie muss nicht die Lösung enthalten. Sie muss enthalten: Ich habe Ihre Nachricht gelesen, ich verstehe, worum es geht, und so geht es weiter. Eine Erbin, die nachts geschrieben hat, will morgens wissen, dass jemand da ist.

Das Erstgespräch. Dreißig Minuten, per Telefon oder Video. Der Zweck ist nicht, den Fall zu lösen, sondern zu klären, ob Sie der Richtige sind — und der Mensch am anderen Ende der Richtige für Sie. Drei Fragen genügen: Was ist passiert? Was soll am Ende stehen? Was wurde schon versucht?

Die Entscheidung. Am Ende des Gesprächs sagen Sie, was Sie empfehlen — auch wenn die Empfehlung lautet: „Dafür brauchen Sie mich nicht.“ Das ist der Moment, in dem Vertrauen entsteht. Wer ehrlich abrät, wird beim nächsten Mal zuerst gefragt — und weiterempfohlen.

Das Angebot. Schriftlich, kurz, mit klarem Umfang und klarem Preis. Kein zehnteitiges Dokument. Eine Seite, die sagt: Das tun wir, das kostet es, so lange dauert es, so geht es los.

Was in diesem Kapitel nicht steht: Nachfassen, Erinnerungen, Verkaufsgespräche. Ein Beratungsunternehmen drängt nicht. Wer nach dem Erstgespräch nicht beauftragt, hatte einen Grund. Ein freundlicher Satz nach zwei Wochen — „Falls sich etwas ergibt, sind wir da“ — ist alles, was angemessen ist.

8. Die eigene Stimme

Seit es KI-Textwerkzeuge gibt, kann jeder in einer Minute einen Beitrag über Erbgemeinschaften erzeugen. Deshalb sind solche Beiträge nichts mehr wert. Google erkennt sie, Leser erkennen sie, und Sie erkennen sie auch: glatte Sätze, keine Fälle, keine Position, kein Mensch dahinter.

Was einen Beitrag wertvoll macht, ist das, was nur Sie wissen:

- **Ihre Fälle.** Nicht die aus dem Lehrbuch, sondern die aus Ihrem Alltag. Der Bruder, der die Anerkennung wollte. Der Geschäftsführer, der drei Jahre lang die falschen Belege sammelte.
- **Ihre Positionen.** Was Sie empfehlen und was nicht. Wann Sie von Mediation abraten. Warum Sie ein bestimmtes Gutachten nicht anbieten.
- **Ihre Sprache.** Welche Begriffe Sie benutzen und welche nie. Ob Sie „Klienten“, „Mandanten“ oder „Auftraggeber“ sagen. Ob Sie duzen oder siezen.
- **Ihre Grenzen.** Was Sie nie versprechen. Bei einem Rechtsberater ist das ein Ergebnis. Bei einem Sachverständigen ist es eine Gefälligkeit.

Das alles zusammen ist Ihre Stimme. Wer sie einmal aufschreibt — eine Stunde, nicht mehr —, hat die Vorlage für jeden weiteren Beitrag. Ob Sie ihn dann 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.

Diese Freigabe ist keine Formalität. Sie ist der Punkt, an dem aus einem Text Ihr Text wird. Ein Beratungsunternehmen, das Beiträge veröffentlicht, die niemand gelesen hat, riskiert mehr als eine schlechte Platzierung. Es riskiert, dass ein Mandant etwas liest, was Sie nie gesagt hätten.

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

9. Der Bestand — das Kapitel, das in jedem Buch fehlt

Bücher über Websites handeln vom Neuen: neue Beiträge, neue Themen, neue Kanäle. Sie schweigen über das, was schon da ist. Dabei ist der Bestand bei den meisten Beratungsunternehmen das größte Problem — und die größte Chance.

Sie haben vermutlich zwischen fünfzig und dreihundert Beiträge auf Ihrer Website. Die Hälfte davon stammt aus Zeiten, in denen jemand „mal etwas für den Blog“ schreiben sollte. Die Bilder sind Stockfotos, die Zahlen von 2018, die Rechtslage von vor der letzten Reform. Google sieht das alles und zieht daraus einen Schluss: Diese Website wird nicht gepflegt.

Die Mediationspraxis aus dem ersten Kapitel hatte 165 solcher Beiträge. Nichts davon war schlecht. Es war nur alt, unsortiert und ungebildet. Vier Dinge wurden getan:

Bewerten. Jeder Beitrag wurde mit echten Daten geprüft: Wird er gefunden? Wird er gelesen? Beantwortet er noch eine Frage, die jemand stellt? Ein Drittel: ja. Ein Drittel: nur noch mit Aktualisierung. Ein Drittel: nein.

Aktualisieren. Beiträge, die eine gute Frage beantworten, aber veraltet sind, wurden nachgeschrieben — neue Rechtslage, neuer Fall, neues Bild. Das ist wesentlich günstiger als ein neuer Beitrag, und Google honoriert es, weil der Beitrag seine Geschichte behält.

Zusammenführen. Fünf dünne Beiträge zum selben Thema wurden zu einem guten. Statt fünfmal halb wird einmal ganz geantwortet. Die alten Adressen leiten auf den neuen Beitrag weiter — nichts geht verloren.

Weiterleiten. Was niemand mehr sucht, wurde entfernt und auf den nächsten besten Beitrag weitergeleitet. Kein Leser landet auf einer Fehlerseite. Die Website wird kürzer und stärker.

Das Ergebnis kennen Sie: von einzelnen Anfragen im Monat zu fünf in der Woche. Der größte Teil dieser Wirkung kam nicht von neuen Beiträgen. Er kam davon, dass das Vorhandene endlich in Ordnung war.

Bevor Sie also einen einzigen neuen Beitrag schreiben: Sehen Sie sich Ihren Bestand an. Die Frage lautet nicht „Was fehlt?“, sondern „Was ist da, und was davon hilft?“

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. Kein zweiter Text, keine zweite Recherche. Ein Thema, zwei Fassungen.

Einmal pro Woche reicht. Sichtbarkeit entsteht durch Regelmäßigkeit, nicht durch Menge. Ein sachlicher Beitrag pro Woche über ein Jahr — das sind fünfzig Gelegenheiten, bei denen der Geschäftsführer Ihren Namen liest, bevor der Brief vom Finanzamt kommt.

Was Sie auf LinkedIn nicht tun: Werben, Wettbewerber kommentieren, Erfolge feiern. Was Sie tun: informieren, wie in Kapitel 5 beschrieben. Der Ton ist derselbe wie auf der Website. Es ist dieselbe Stimme.

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, dann kommt die Betriebsprüfungssaison, und im November stellt jemand fest, dass „Aktuelles“ seit März steht.

Deshalb zum Schluss die Dosis, die wirkt und die ein Beratungsunternehmen durchhält:

Zwei bis vier Beiträge im Monat. Nicht mehr. Zehn Beiträge im Monat sind weder nötig noch gut; sie werden dünn. Zwei gute Beiträge, die eine echte Frage beantworten, tun mehr als zehn, die keine beantworten.

Jeder mit einem Bild und einer LinkedIn-Fassung. Das Bild ist kein Stockfoto, sondern gehört zu Ihrer Website — eine einheitliche Bildsprache, die man wiedererkennt. Wenn es mit KI erzeugt ist, steht das dabei. Die LinkedIn-Fassung entsteht aus dem Beitrag, nicht neben ihm.

Einmal im Quartal ein Blick auf den Bestand. Welche Beiträge werden gefunden? Welche sind veraltet? Was lässt sich zusammenführen?

Zehn bis zwanzig Minuten im Monat. Das ist der Aufwand, wenn jemand anderes schreibt und Sie freigeben. Wenn Sie selbst schreiben, sind es zwei bis vier Stunden. Beides ist vertretbar. Was nicht vertretbar ist: null, weil niemand zuständig ist.

Und das ist die eigentliche Entscheidung, die dieses Heft von Ihnen verlangt. Nicht ob, sondern wer. Jemand muss die Redaktion Ihrer Website sein — Sie, ein Mitarbeiter, eine Agentur oder ein Werkzeug, das es mit Ihrer Stimme tut. Wer es nicht entscheidet, hat entschieden.

12. Woran Sie in drei Monaten merken, ob es wirkt

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

Anfragen im Monat. Zählen Sie sie, bevor Sie beginnen. Zählen Sie sie nach drei Monaten wieder. Notieren Sie bei jeder, wie der Mensch auf Sie gekommen ist — Sie fragen ohnehin danach.

Das Erstgespräch. Erwähnt der Mensch einen Beitrag? „Ich habe bei Ihnen gelesen, dass ...“ ist der Satz, auf den Sie warten. Er bedeutet: Die Website hat ihre Arbeit getan, bevor Sie ein Wort gesagt haben.

Die Google Search Console. Ein kostenloses Werkzeug von Google, das Ihnen zeigt, mit welchen Fragen Ihre Website gefunden wird und welche Beiträge gelesen werden. Einmal eingerichtet, sehen Sie in einem Blick, ob die Kurve steigt.

Der Zeitaufwand. Wie viele Minuten haben Sie in diesem Monat gebraucht? Wenn es mehr als eine Stunde waren und Sie nicht selbst schreiben, stimmt etwas am Ablauf.

Nach drei Monaten sehen Sie eine Richtung, nach sechs ein Ergebnis, nach zwölf einen neuen Zustand. Die Mediationspraxis brauchte etwa ein Jahr, bis die Website der wichtigste Weg für neue Klienten war. Das ist nicht schnell. Aber es ist dauerhaft — anders als jede Anzeige, die aufhört zu wirken, sobald Sie aufhören zu zahlen.

Wie es weitergeht

Drei Wege, und alle drei sind in Ordnung.

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

Sie lassen es machen, geben aber frei. Content Butler ist eine Redaktion für Websites von Beratungs- und Expertenunternehmen: Sie richtet Ihre Stimme ein, bewertet Ihren Bestand, schreibt zwei bis vier 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. Kein Beitrag erscheint ohne Sie.

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

Welcher Weg passt, klärt ein Gespräch von dreißig Minuten. Wir sehen uns Ihre Website an und sagen Ihnen, was wir damit tun würden — und ob wir überhaupt der richtige Partner sind.

content-butler.ai · Termin: **cal.com/contentbutler/3omin** · E-Mail: **info@content-butler.ai**

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 alle zwei Wochen ein neuer oder aktualisierter Beitrag?
10. Weiß ich, wie viele Anfragen in diesem Monat über die Website kamen?

Über den Autor

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.

Niemand beauftragt, wen niemand findet. · © 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.