Startwell.



8 Schritte zum ersten Kunden.

Der Startwell Gründer-Kompass

EINLEITUNG

So nutzen Sie den Kompass.

Oft liegt es nicht an der Idee, sondern an der fehlenden Reihenfolge, wenn eine Gründung nicht vorankommt. Man baut eine Website, bevor das Angebot klar ist. Man schaltet Werbung, bevor man weiß, wen man erreichen will. Man senkt den Preis, bevor man die eigenen Kosten kennt. Das kostet Zeit, Geld und Nerven.

Dieser Kompass zeigt Ihnen in acht Schritten, was zuerst kommt, was Sie konkret tun können und woran Sie erkennen, dass ein Schritt erledigt ist. Jeder Schritt hat eine eigene Seite mit Erklärung, Vorgehen, Beispiel, typischen Fehlern und einer Checkliste zum Abhaken.

Gehen Sie die Schritte der Reihe nach durch. Sie müssen nicht alles auf einmal erledigen. Wichtig ist, dass jeder Schritt auf dem vorherigen aufbaut. Am Ende finden Sie eine kurze Auswertung, die Ihnen zeigt, wo Sie stehen.

Die acht Schritte

1	Idee schärfen
2	Zielkunden festlegen
3	Angebot und Preis
4	Auftritt und Marke
5	Website
6	Sichtbarkeit
7	Erste Kunden gewinnen
8	Organisation und Zahlen

> Hinweis: Dieser Kompass (Stand: Oktober 2026) ist eine allgemeine Orientierung und ersetzt keine Rechts-, Steuer- oder Finanzberatung. Alle Angaben ohne Gewähr. Beispiele und Zahlen dienen der Veranschaulichung und sind keine Erfolgsversprechen. Wir haften bei dieser unentgeltlichen Überlassung nur für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit; die Haftung für Schäden an Leben, Körper und Gesundheit bleibt unberührt.

SCHRITT 1 VON 8

1 Idee schärfen

Ihre Idee muss nicht neu sein, aber sie muss klar sein. Viele Gründungen starten mit einem Gefühl („Ich will etwas Eigenes machen“) statt mit einem klaren Angebot. Je schärfer Ihre Idee formuliert ist, desto leichter fällt jede spätere Entscheidung: bei Preis, Auftritt und Werbung. Wer sein Angebot nicht in einem Satz erklären kann, kann es auch nicht verkaufen.

Was Sie konkret tun

1. Schreiben Sie auf: Wem helfe ich, bei welchem Problem, mit welchem Ergebnis?
2. Formulieren Sie daraus einen einzigen Satz, den auch Ihre Großmutter versteht.
3. Sprechen Sie mit mindestens drei Menschen aus Ihrer künftigen Zielgruppe. Fragen Sie nicht „Finden Sie meine Idee gut?“, sondern „Wie lösen Sie das Problem heute?“.
4. Notieren Sie wörtlich, welche Worte Ihre Gesprächspartner benutzen. Genau diese Worte gehören später auf Ihre Website.

> **Beispiel.** Statt „Ich biete Marketing an“ besser: „Wir helfen Handwerksbetrieben, über Google neue Kunden zu finden.“ Der zweite Satz sagt, für wen, was und wozu.

Typische Fehler

- Das Angebot ist zu breit („für alle“). Wer alle ansprechen will, erreicht niemanden.
- Die Idee wird nur im Kopf geprüft und nie mit echten Kunden besprochen.
- Man verliebt sich in die Lösung statt in das Problem des Kunden.

Checkliste

- [ ] Ich kann mein Angebot in einem Satz erklären
- [ ] Ich weiß, welches Problem ich löse
- [ ] Ich habe mit mindestens drei möglichen Kunden gesprochen
- [ ] Ich kenne den Hauptgrund, warum Kunden heute nicht kaufen

Tipp. Testen Sie Ihren Satz: Wenn jemand nachfragt „Was genau machen Sie?“, ist der Satz noch nicht klar genug.

SCHRITT 2 VON 8

2 Zielkunden festlegen

Ein Angebot ohne klare Zielgruppe ist wie eine Anzeige ohne Adresse. Je genauer Sie wissen, wer Ihr idealer Kunde ist, desto günstiger und wirksamer wird alles andere: Ihre Texte, Ihre Werbung, Ihre Gespräche. Das heißt nicht, dass Sie andere Kunden ablehnen. Es heißt, dass Sie wissen, wen Sie zuerst gewinnen wollen.

Was Sie konkret tun

1. Beschreiben Sie Ihren idealen Kunden in drei Sätzen: Wer ist das, was beschäftigt ihn, was hält ihn vom Kauf ab?
2. Legen Sie fest, woran Sie ihn erkennen: Branche, Größe, Region, Situation (zum Beispiel „gründet in den nächsten 6 Monaten“).
3. Finden Sie heraus, wo er sich aufhält: bei welchen Netzwerken, Verbänden, Gruppen, Suchbegriffen.
4. Sammeln Sie die fünf häufigsten Einwände („zu teuer“, „keine Zeit“, „mache ich selbst“) und überlegen Sie, was Sie darauf antworten.

> **Beispiel.** Ein Gründer, der gerade seine Gewerbeanmeldung plant, sucht nach „Unternehmen gründen Mainz“ und fragt Bekannte um Rat. Wenn Sie wissen, dass das sein Weg ist, wissen Sie, wo Sie sichtbar sein müssen.

Typische Fehler

- Die Zielgruppe wird nur nach Alter oder Beruf beschrieben, nicht nach ihrer Situation und ihrem Problem.
- Man geht davon aus, dass Kunden genauso denken wie man selbst.
- Die Zielgruppe ist so klein, dass es sie praktisch nicht gibt, oder so groß, dass sie nichts aussagt.

Checkliste

- [ ] Ich habe meinen idealen Kunden beschrieben
- [ ] Ich weiß, wo er sich online und offline aufhält
- [ ] Ich kenne seine häufigsten Einwände
- [ ] Ich weiß, welche Suchbegriffe er benutzt

Tipp. Starten Sie bewusst klein. Es ist leichter, eine kleine Gruppe sehr gut zu erreichen und dann zu erweitern, als eine große Gruppe schwach anzusprechen.

SCHRITT 3 VON 8

3 Angebot und Preis

Ein gutes Angebot ist klar im Umfang, klar im Ergebnis und leicht zu verstehen. Der Preis ist dabei keine Zahl aus dem Bauch heraus, sondern das Ergebnis von drei Fragen: Was kostet mich die Leistung wirklich? Was ist sie dem Kunden wert? Was verlangen Mitbewerber? Zu niedrige Preise sind ein häufiger Fehler von Gründern: Sie sichern keinen Gewinn und wecken Misstrauen.

Was Sie konkret tun

1. Beschreiben Sie Ihr Angebot als Paket: Was ist enthalten, was nicht, was ist das Ergebnis?
2. Rechnen Sie Ihre Kosten: Zeitaufwand, Software, Versicherungen, Steuern, Fahrtwege, unbezahlte Zeit für Akquise.
3. Sehen Sie sich drei bis fünf Mitbewerber an: Was bieten sie, was verlangen sie, wo sind Lücken?
4. Legen Sie Ihren Preis so fest, dass er Ihre Kosten und einen angemessenen Gewinn deckt, und halten Sie fest, wie Sie ihn begründen.

> **Beispiel.** Wenn eine Stunde Arbeit Sie real 60 € kostet (Zeit, Aufwand, Nebenkosten, Risiko), dürfen Sie nicht für 40 € anbieten, auch wenn es „für den Anfang" gedacht ist. Rabatte lassen sich später geben, Preiserhöhungen nur schwer.

Typische Fehler

- Der Preis orientiert sich nur am billigsten Mitbewerber.
- Die Zeit für Kundengewinnung, Verwaltung und Nachbereitung wird nicht eingerechnet.
- Das Angebot hat keinen klaren Umfang, und der Kunde erwartet mehr, als vereinbart war.

Checkliste

- [ ] Mein Angebot hat einen klaren Umfang und ein Ergebnis
- [ ] Ich habe Mitbewerber und deren Preise angesehen
- [ ] Mein Preis deckt Kosten und Aufwand
- [ ] Ich kann meinen Preis begründen

Tipp. Nennen Sie im Gespräch zuerst den Nutzen und dann den Preis. Wer den Wert verstanden hat, diskutiert weniger über die Zahl.

SCHRITT 4 VON 8

4 Auftritt und Marke

Der erste Eindruck entsteht in Sekunden. Name, Logo, Farben und Schrift entscheiden, ob Sie wie ein Profi wirken oder wie ein Hobby. Wichtig ist nicht, dass es aufwendig ist, sondern dass alles zusammenpasst und überall gleich aussieht: auf der Website, in E-Mails, auf Visitenkarten und in sozialen Netzwerken. Das schafft Vertrauen, bevor das erste Wort gesprochen wurde.

Was Sie konkret tun

1. Wählen Sie einen Namen, der merkbar, aussprechbar und frei ist. Prüfen Sie Domain, Markenregister (zum Beispiel beim Deutschen Patent- und Markenamt) und Suchergebnisse. Eine verbindliche rechtliche Markenprüfung übernehmen Rechtsanwälte.
2. Legen Sie zwei Farben und eine Schrift fest und bleiben Sie dabei.
3. Lassen Sie ein einfaches, gut lesbares Logo erstellen, das auch klein funktioniert (zum Beispiel als Profilbild).
4. Richten Sie eine eigene E-Mail-Adresse mit Ihrer Domain und eine einheitliche Signatur ein.

> **Beispiel.** info@ihre-firma.de wirkt professioneller als eine private Adresse bei einem Freemail-Anbieter. Mit einer Signatur aus Name, Telefon und Webadresse wirkt jede E-Mail wie ein kleiner Auftritt.

Typische Fehler

- Zu viele Farben und Schriften, die sich von Seite zu Seite ändern.
- Ein Name, der schon vergeben oder nur schwer zu buchstabieren ist.
- Ein Logo mit zu vielen Details, das klein nicht mehr lesbar ist.

Checkliste

- [ ] Mein Name ist merkbar und die Domain gesichert
- [ ] Ich habe Logo, Farben und Schrift festgelegt
- [ ] Ich habe eine eigene E-Mail-Adresse mit Signatur
- [ ] Mein Auftritt sieht überall gleich aus

Tipp. Prüfen Sie Ihr Logo als kleines Quadrat auf dem Handy. Wenn Sie es dort noch erkennen, funktioniert es.

SCHRITT 5 VON 8

5 Website

Ihre Website ist Ihr Schaufenster, das rund um die Uhr geöffnet ist. Sie muss in wenigen Sekunden beantworten: Was bieten Sie an? Für wen? Und was soll ich jetzt tun? Eine gute Gründerwebsite ist einfach: eine klare Aussage oben, ein deutlicher nächster Schritt (zum Beispiel ein Termin) und vertrauensbildende Angaben. Aufwendige Animationen helfen weniger als klare Texte.

Was Sie konkret tun

1. Formulieren Sie oben auf der Seite einen Satz, der Ihr Angebot und Ihre Zielgruppe nennt.
2. Bauen Sie einen klaren nächsten Schritt ein: Termin buchen, anrufen oder Material anfordern.
3. Zeigen Sie, wer hinter dem Angebot steht, und nennen Sie nachvollziehbare Erfahrung.
4. Legen Sie Impressum und Datenschutzerklärung an, nutzen Sie nur Bilder und Texte, an denen Sie die Rechte haben, und prüfen Sie die Seite auf dem Smartphone.

> **Beispiel.** Besucher entscheiden in wenigen Sekunden, ob sie bleiben. Wenn oben „Willkommen auf unserer Website“ steht, haben sie nichts gelernt. Wenn dort „Wir helfen Gründern zu den ersten Kunden“ steht, wissen sie, ob es für sie passt.

Typische Fehler

- Die Seite spricht über das Unternehmen statt über den Nutzen für den Kunden.
- Es gibt keinen klaren nächsten Schritt oder er ist versteckt.
- Die Seite ist am Handy schwer lesbar, obwohl dort die meisten Besucher sind.
- Fremde Bilder oder Texte werden ohne Erlaubnis übernommen (Abmahnrisiko).

Checkliste

- [ ] Es ist sofort klar, was ich anbiete und für wen
- [ ] Besucher können mit einem Klick Kontakt aufnehmen oder buchen
- [ ] Impressum und Datenschutzerklärung sind vorhanden
- [ ] Die Seite funktioniert gut auf dem Smartphone

Tipp. Bitten Sie jemanden, Ihre Startseite fünf Sekunden anzusehen und dann zu sagen, was Sie anbieten. Wenn die Antwort falsch ist, ist der Text zu unklar.

SCHRITT 6 VON 8

6 Sichtbarkeit

Die beste Leistung hilft nichts, wenn niemand Sie findet. Sichtbarkeit entsteht an den Orten, an denen Ihre Kunden ohnehin suchen: bei Google, in Netzwerken und in Empfehlungen. Dafür brauchen Sie keinen großen Werbeetat, sondern einen einfachen, regelmäßigen Plan. Kleine Schritte, die Sie durchhalten, schlagen große Aktionen, die nach zwei Wochen enden.

Was Sie konkret tun

1. Legen Sie ein kostenloses Unternehmensprofil bei Google an, damit Sie bei lokalen Suchen erscheinen.
2. Wählen Sie ein Netzwerk, in dem Ihre Zielgruppe wirklich aktiv ist, und bespielen Sie nur dieses gut.
3. Schreiben Sie einmal pro Woche einen kurzen, hilfreichen Beitrag zu einer häufigen Kundenfrage.
4. Bitten Sie zufriedene Kunden um eine Bewertung und eine Empfehlung.

> **Beispiel.** Ein Friseur ohne Website, aber mit gepflegtem Google-Profil, vielen Bewertungen und Fotos, kann bei „Friseur in der Nähe“ vor Betrieben mit teurer Website angezeigt werden.

Typische Fehler

- Man ist überall ein bisschen und nirgendwo richtig aktiv.
- Beiträge werben nur für sich selbst, statt dem Leser zu helfen.
- Man wartet auf Wirkung nach ein paar Tagen und gibt zu früh auf.

Checkliste

- [ ] Mein Unternehmensprofil bei Google ist angelegt
- [ ] Ich bin in dem Netzwerk präsent, in dem meine Kunden sind
- [ ] Ich habe einen einfachen Plan für regelmäßige Beiträge
- [ ] Ich sammle aktiv Bewertungen und Empfehlungen

Tipp. Sichtbarkeit braucht Zeit. Planen Sie mit mehreren Monaten und bewerten Sie nach drei Monaten, was wirkt. Bewertungen dürfen weder gekauft noch erfunden sein, und Werbung muss als Werbung erkennbar sein.

SCHRITT 7 VON 8

7 Erste Kunden gewinnen

Vertrieb ist kein Talent, sondern Handwerk, und lässt sich lernen. Die ersten Kunden kommen selten von selbst. Sie kommen aus Ihrem Umfeld, aus gezielten Gesprächen und aus Empfehlungen. Wichtig ist, dass Sie nicht „verkaufen“, sondern ein Problem verstehen und zeigen, wie Sie helfen können. Ein ehrliches Gespräch schlägt jede Verkaufsmasche.

Was Sie konkret tun

1. Schreiben Sie eine Liste mit mindestens 20 Personen oder Unternehmen, die zu Ihrer Zielgruppe passen oder jemanden dafür kennen.
2. Bereiten Sie einen kurzen Gesprächsleitfaden vor: Situation, Problem, Wunsch, nächster Schritt.
3. Bieten Sie ein kostenloses, unverbindliches Erstgespräch an und lassen Sie Termine online buchen.
4. Fassen Sie nach jedem Gespräch nach, notieren Sie Ergebnisse und fragen Sie nach Empfehlungen.

> **Beispiel.** Rechenbeispiel, keine Prognose: Von 20 Gesprächen entstehen vielleicht fünf konkrete Interessenten und ein bis zwei Kunden. Wer nach drei Absagen aufgibt, hat das Zahlenspiel nicht verstanden. Absagen sind Daten, keine Urteile.

Typische Fehler

- Man wartet, bis Kunden von selbst kommen.
- Man spricht im Gespräch mehr über sich als über den Kunden.
- Es wird nicht nachgefasst, obwohl die meisten Abschlüsse erst nach mehreren Kontakten entstehen.

Checkliste

- [ ] Ich habe eine Liste mit mindestens 20 möglichen Kontakten
- [ ] Ich habe einen Gesprächsleitfaden für das Erstgespräch
- [ ] Ich fasse nach jedem Gespräch nach
- [ ] Ich frage aktiv nach Empfehlungen

Tipp. Werbeanrufe bei Privatpersonen sind ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung verboten, bei Unternehmen ohne zumindest mutmaßliche Einwilligung ebenfalls. Werbe-E-Mails brauchen grundsätzlich eine Einwilligung (§ 7 UWG). Bleiben Sie bei Kontakten, die Sie kennen oder die sich bei Ihnen gemeldet haben.

SCHRITT 8 VON 8

8 Organisation und Zahlen

Der unbequeme, aber wichtige Teil: Kosten, Zeit und Formalitäten. Wer seine Zahlen kennt, kann ruhig entscheiden. Wer sie nicht kennt, wird von Rechnungen überrascht. Dazu gehört ein realistischer Blick auf Ihre monatlichen Fixkosten, auf den Umsatz, den Sie mindestens brauchen, und auf einen Puffer für die ersten Monate, in denen noch wenig Geld hereinkommt.

Was Sie konkret tun

1. Listen Sie alle monatlichen Kosten auf: Versicherungen, Software, Telefon, Website, Fahrten, Beiträge.
2. Rechnen Sie aus, wie viel Umsatz Sie mindestens brauchen, und wie viele Kunden das bedeutet.
3. Bauen Sie einen Finanzpuffer für mehrere Monate auf, bevor Sie sich ganz auf die Selbständigkeit verlassen.
4. Klären Sie Anmeldung, Steuer und Versicherungen mit den zuständigen Stellen oder mit Fachleuten, bevor Sie den ersten Auftrag annehmen. Wer neben einer Anstellung startet, klärt auch, ob der Arbeitgeber zustimmen muss.

> **Beispiel.** Wenn Ihre Fixkosten 600 € im Monat betragen und ein Kunde 300 € bringt, brauchen Sie mindestens zwei Kunden pro Monat, nur um bei null zu stehen. Erst darüber verdienen Sie.

Typische Fehler

- Man verwechselt Umsatz mit Gewinn und vergisst Steuern und Versicherungen.
- Es gibt keinen Puffer, und eine ausbleibende Zahlung wird sofort zum Problem.
- Formalitäten werden aufgeschoben, bis sie zum Problem werden.

Checkliste

- [ ] Ich kenne meine monatlichen Fixkosten und meinen Mindestumsatz
- [ ] Ich habe einen Finanzpuffer für die ersten Monate
- [ ] Ich habe ein eigenes Geschäftskonto und eine Rechnungsvorlage
- [ ] Anmeldung, Steuer und Versicherungen habe ich geklärt

Tipp. Dieser Kompass ersetzt keine Rechts-, Steuer- oder Finanzberatung. Für verbindliche Auskünfte wenden Sie sich an Steuerberatung, Rechtsanwalt oder die zuständige Kammer.

AUSWERTUNG

Wie weit sind Sie?

Zählen Sie Ihre Haken. Insgesamt gibt es 32. Das Ergebnis ist ein Richtwert, keine Bewertung.

0–10

Am Anfang

Ideal, um Reihenfolge und Fundament sauber zu legen, bevor Geld und Zeit fließen. Beginnen Sie bei Schritt 1 und gehen Sie die Schritte der Reihe nach durch.

11–22

Unterwegs

Die Basis steht. Jetzt entscheidet sich, ob Angebot, Preis und Auftritt zusammenpassen und ob Sie sichtbar genug sind. Prüfen Sie, welche Schritte noch Lücken haben.

23+

Startklar

Sie sind gut vorbereitet. Jetzt geht es darum, sichtbar zu werden und die ersten Kunden zu gewinnen. Bleiben Sie dran und werten Sie nach drei Monaten aus.

Lassen Sie uns sprechen.

Im kostenlosen Erstgespräch (30 Minuten) schauen wir gemeinsam, wo Sie stehen und was als Nächstes sinnvoll ist. Unverbindlich. Termin online wählbar, ohne E-Mail-Hin-und-Her.

Kostenloses Erstgespräch buchen

Startwell Consulting · Inhaber Mohamed Al-Geborry
Ludwig-Bamberger-Str. 1a · 55131 Mainz
Telefon 06131 8895199 · info@start-well.de · start-well.de

© 2026 Startwell Consulting. Weitergabe nur vollständig und unverändert. Impressum: start-well.de/impressum.html