



# DEINE PERFEKTE ONLINEKURS-IDEE 2026

FINDE DEIN PROFITABLES KURSTHEMA -  
IN 5 KLAREN SCHRITTEN

FLORIAN HOMMEYER



## Bevor wir starten ...

Vielleicht hast du schon eine Idee im Kopf. Vielleicht sogar mehrere. Und gleichzeitig diese Unsicherheit:

*„Ist das wirklich stark genug?“  
Denn was, wenn du Monate investierst - und am Ende kauft es niemand?“*

Die meisten Onlinekurse scheitern nicht an der Technik. **Sie scheitern an einer unklaren oder falsch gewählten Idee.**

hey

**Ich bin Florian Hommeyer.**

Ich helfe Selbstständigen dabei, aus ihrem Wissen klar positionierte, profitable Onlinekurse zu entwickeln.

Was ich immer wieder sehe: Nicht die Umsetzung ist das Problem. Sondern fehlende Klarheit am Anfang. *Die richtige Idee entscheidet alles.*

# So findest du deine perfekte Onlinekurs-Idee 2026

Der echte 5-Schritte-Pfad

1

## **Dein Wissen klar eingrenzen**

Nicht alles, was du kannst, gehört in einen Kurs. Wir definieren, welches Wissen wirklich marktfähig ist.

2

## **Ein konkretes Ergebnis formulieren Kein „Thema“.**

Ein messbares Resultat, das ein echtes Problem löst.

3

## **Zahlungsbereitschaft prüfen**

Wird für dieses Problem bereits Geld ausgegeben? Oder ist es nur „interessant“?

4

## **Dein Thema klar zuspitzen**

Vom breiten Gedanken zur klaren, kaufbaren Positionierung.

5

## **Reality-Check 2026**

Markt, Wettbewerb, Trend - trägt diese Idee auch strategisch?

# OI

DEIN WISSEN KLAR  
EINGRENZEN

Die meisten Kursideen scheitern nicht daran, dass jemand zu wenig kann. Sie scheitern daran, dass zu viel auf einmal vermittelt werden soll. Viele Selbstständige starten mit dem Gedanken: „*Ich weiß viel - also mache ich einen umfassenden Kurs.*“ Das wirkt gründlich und professionell. In der Praxis führt es jedoch oft dazu, dass ein Kurs zwar voll ist, aber nicht klar greifbar.

**Ein Onlinekurs ist kein Archiv für dein gesamtes Wissen. Er ist eine konkrete Lösung für ein bestimmtes Problem.** Wenn du alles unterbringen willst, was du kannst, bleibst du bei dir - bei deiner Erfahrung und deiner Perspektive. Der Markt schaut jedoch nicht auf die Menge deines Wissens, sondern darauf, ob ein klares Problem gelöst wird.

Hier liegt der entscheidende Perspektivwechsel:

**Nicht dein Wissen ist das Produkt.**

**Das Problem deiner Zielgruppe ist das Produkt.**

Dein Wissen ist das Werkzeug. Das Problem ist der Kaufgrund.

Solange dieser Unterschied nicht klar ist, wirkt eine Kursidee schnell zu allgemein - selbst wenn sie fachlich stark ist.

👉 **Wenn dein Thema für alle ist,  
fühlt sich am Ende niemand konkret angesprochen.**

## NEGATIV- VS. POSITIV-BEISPIEL (FITNESS):

Schauen wir uns den Unterschied konkret an:

### ✗ Zu breit gedacht (Wissens-Perspektive)

*„Ich mache einen Onlinekurs über Fitness.“*

*„Ich helfe Menschen, sportlicher zu werden.“*

*„Ich erkläre ganzheitliches Training.“*

Das klingt grundsätzlich sinnvoll. Aber es bleibt unklar:

- Für wen genau?
- Mit welchem Ziel?
- In welchem Zeitraum?
- Für welches konkrete Problem?

Jetzt die gleiche Kompetenz - nur präzise formuliert:

### ✓ Klar und kaufbar (Problem-Perspektive)

*„In 8 Wochen schmerzfrei joggen - auch wenn du seit Jahren keinen Sport gemacht hast.“*

*„Bauchfett reduzieren trotz Bürojob - mit 3×20 Minuten Training pro Woche.“*

*„Kniebeschwerden beim Treppensteigen loswerden - mit gezieltem Muskelaufbau.“*

Hier passiert etwas Entscheidendes:

#### **Man erkennt sofort**

- die Zielgruppe
- den Engpass
- das konkrete Ergebnis
- den Nutzen im Alltag

Das Thema ist nicht mehr „Fitness“.

**Das Thema ist ein konkretes Problem.**

**Und konkrete Probleme sind kaufbar.**

## WARUM BREITE VERTRAUEN KOSTET

Breite Ideen fühlen sich sicher an. Sie vermitteln Kompetenz und Weite. Doch aus Marktsicht erzeugen sie Unklarheit. Wenn dein Kurs alles sein kann, weiß niemand, wofür er konkret gedacht ist.

**Unklarheit führt nicht zu Ablehnung. Sie führt zu Zögern.**

☞ **Und Zögern verhindert Käufe.**

**Ein profitabler Onlinekurs löst deshalb:**

- ein klar abgegrenztes Problem
- für eine klar definierte Zielgruppe
- mit einem klar erreichbaren Ergebnis

**Je präziser du wirst, desto stärker wird dein Angebot wahrgenommen.**

**Beantworte dir ehrlich:**

- **Wobei werde ich regelmäßig um Rat gefragt?**
- **Welches konkrete Problem kann ich Schritt für Schritt lösen?**
- **Wo habe ich bereits sichtbare Ergebnisse erzeugt?**
- **Was wiederholt sich in Gesprächen oder Nachrichten immer wieder?**

Wenn deine Antworten allgemein bleiben, ist dein Fokus noch zu breit. Klarheit bedeutet Auswahl. Und Auswahl bedeutet Verzicht.

**Ein Kurs wird nicht wertvoller, wenn er größer wird.**

**Er wird wertvoller, wenn er eindeutiger wird.**

Im nächsten Schritt machen wir aus einer möglichen Richtung ein konkretes, messbares Ergebnis - also aus einer groben Idee ein klares Versprechen.

# 02

## EIN KONKRETES ERGEBNIS FORMULIEREN

In Schritt 1 hast du entschieden, welches Problem dein Kurs lösen soll. Jetzt geht es einen Schritt weiter: **Wie sieht der Zielzustand konkret aus?** Denn ein Problem allein verkauft noch nicht.

**Entscheidend ist, was am Ende anders ist - die Transformation!**

Viele bleiben hier zu vage. Sie formulieren ihr Angebot so, dass klar wird, womit sie sich beschäftigen - aber nicht, was sich tatsächlich verändert.

*„Ich helfe bei der Positionierung.“*

*„Ich unterstütze beim Kursaufbau.“*

*„Ich begleite beim Training.“*

Das beschreibt deine Tätigkeit. Aber nicht das Ergebnis.

**Ein starkes Kursergebnis macht drei Dinge klar:**

- Was kann die Person danach konkret?
- Was ist sichtbar oder messbar anders?
- Woran merkt sie selbst, dass sie am Ziel ist?

**Je klarer du diesen Zielzustand beschreibst, desto greifbarer wird dein Angebot. Und je greifbarer es ist, desto eher wird es gekauft.**

👉 **Menschen kaufen kein Wissen. Sie kaufen eine Veränderung - eine Transformation. Und je klarer du diese Veränderung benennen kannst, desto leichter fällt die Kaufentscheidung.**

## NEGATIV- VS. POSITIV-BEISPIEL (FITNESS)

### ✗ Zu allgemein formuliert:

*„Ich mache einen Onlinekurs über Krafttraining.“*

Das ist ein Thema. Aber kein klares Ergebnis. Niemand weiß, was sich konkret verändert.

### ✓ Klar formuliertes Ergebnis:

*„In 8 Wochen schmerzfrei Treppen steigen - durch gezielten Muskelaufbau für Einsteiger.“*

### Hier wird deutlich:

- Wer gemeint ist
- Welches Problem vorher bestand
- Wie der neue Zustand aussieht

☞ Das Thema ist Krafttraining.

☞ Das Produkt ist schmerzfreie Bewegung im Alltag.

Genau diesen Unterschied musst du für dein eigenes Thema herausarbeiten.

Formuliere dein mögliches Kursergebnis in einem Satz.

**Achte darauf, dass du Folgendes beantworten kannst:**

- Für wen genau ist es?
- Welches konkrete Problem wird gelöst?
- Wie sieht der Zielzustand am Ende aus?

Wenn dein Satz noch sehr allgemein klingt oder mehrere Ergebnisse gleichzeitig verspricht, ist er noch nicht präzise genug.

**Ein gutes Ergebnis erzeugt ein klares inneres Bild. Man versteht sofort, was man bekommt.**

# 03

## ZAHLUNGSBEREITSCHAFT REALISTISCH PRÜFEN

### **Bis hierhin hast du bereits:**

- ein konkretes Problem definiert ✓
- ein klares Ergebnis formuliert ✓

Jetzt kommt die entscheidende Frage:

**Würde jemand dafür Geld ausgeben - oder findest nur du es gut?**

Eine Idee kann logisch sein.

Sie kann sinnvoll sein.

Sie kann sich für dich absolut stimmig anfühlen.

**Aber, das allein reicht nicht.**

Zahlungsbereitschaft entsteht nicht, weil etwas „gut formuliert“ ist.

**Sie entsteht, wenn ein Problem Priorität hat.**

**Menschen zahlen, wenn mindestens einer dieser Punkte zutrifft:**

- Das Problem kostet sie aktuell Geld.
- Das Problem kostet sie Zeit.
- Das Problem erzeugt spürbaren Stress oder Unsicherheit.
- Das Ergebnis bringt einen klaren Vorteil oder Fortschritt.

Wenn ein Thema lediglich interessant ist, aber keine echte Konsequenz hat, wird es selten gekauft.

👉 **Viele Themen sind spannend. Aber spannend heißt nicht zahlungsbereit. Und wenn niemand bereit ist, Geld zu investieren, baust du kein Business - sondern ein Projekt.**

# WORAN DU ZAHLUNGSBEREITSCHAFT ERKENNST

Zahlungsbereitschaft ist beobachtbar. Sie ist kein Bauchgefühl.

**Achte auf folgende Signale:**

- Gibt es bereits Angebote zu diesem Problem?
- Werden dafür relevante Preise verlangt (nicht nur 9 € Mini-Produkte)?
- Suchen Menschen aktiv nach Lösungen?
- Wird über das Problem regelmäßig gesprochen (Foren, Kommentare, Social Media)?
- Investieren Menschen bereits Geld, um dieses Thema zu lösen?

**Wichtig:**

👉 **Konkurrenz ist kein Nachteil.**

Sie ist ein Beweis dafür, dass Geld in diesem Markt fließt.

Fehlt dieser Markt komplett, solltest du dein Thema hinterfragen oder weiter zuspitzen.

**Ein gutes Kursthema fühlt sich nicht nur sinnvoll an.**

**Es existiert bereits Nachfrage.**

## MARKT-CHECK MIT KI

**Bevor du weitergehst, prüfe dein Thema realistisch am Markt.**

👉 Nutze dafür den folgenden Prompt und analysiere:

- bestehende Angebote
- Preisniveaus
- Positionierung
- mögliche Lücken

[Hier kommt auf der nächsten Schritt dein konkreter Markt-Analyse-Prompt]

# PROMPT ZUR MARKTANALYSE

## EXPERTENROLLE

Du bist ein erfahrener Marktanalyst für digitale Bildungsprodukte mit Spezialisierung auf Onlinekurse, Informationsprodukte und digitale Dienstleistungen. Du analysierst nüchtern, datenorientiert und ohne Schönreden. Dein Fokus liegt auf realer Zahlungsbereitschaft, nicht auf kreativen Ideen.

## MISSION

Bewerte, ob für das folgende Kursthema eine reale, wirtschaftlich relevante Zahlungsbereitschaft besteht. Unterscheide klar zwischen:

- Interesse
- Trend
- tatsächlichem Markt mit Umsatzpotenzial

Ziel ist eine ehrliche Einschätzung - keine Motivation.

## AUFGABE

Analysiere folgendes Thema:

**[Hier eigenes Kursthema einsetzen]**

Untersuche und bewerte strukturiert:

1. Gibt es bereits vergleichbare kostenpflichtige Angebote?
  - Welche Art (Kurs, Coaching, Membership etc.)?
  - In welchem Preisrahmen bewegen sie sich?
2. Welche Zielgruppe wird angesprochen?
  - Wie konkret ist sie definiert?
  - Welche Probleme werden klar benannt?
3. Welche Versprechen werden gemacht?
  - Sind sie messbar oder allgemein?
4. Wie hoch wirkt der Leidensdruck?
  - Handelt es sich um ein „nice to have“ oder ein priorisiertes Problem?
5. Ist das Thema trendabhängig oder dauerhaft relevant?
6. Welche offensichtlichen Marktlücken oder Schwächen erkennst du in bestehenden Angeboten?

Strukturiere deine Antwort klar und sachlich.

## **NÄCHSTER SCHRITT**

Gib mir am Ende eine eindeutige Einschätzung in einer dieser Kategorien:

A) Hohe Zahlungswahrscheinlichkeit

B) Zahlungswahrscheinlichkeit vorhanden, aber Positionierung nötig

C) Geringe Zahlungswahrscheinlichkeit - Thema zuspitzen oder überdenken

Begründe deine Einschätzung klar und ohne Floskeln.

# 04

## DEIN THEMA KLAR ZUSPITZEN

### Du hast jetzt:

- ein konkretes Problem ✓
- ein klares Ergebnis ✓
- und weißt, dass es dafür Zahlungsbereitschaft gibt ✓

Jetzt kommt der nächste Schritt: **Abgrenzung.**

Spätestens jetzt stehst du vor einer unbequemen Wahrheit:

Wenn dein Thema grundsätzlich nachgefragt wird, bist du nicht allein.

Es gibt bereits Angebote.

Es gibt Konkurrenz.

Es gibt Alternativen.

Und genau deshalb reicht es nicht, ein gutes Ergebnis zu haben.

**Du musst erkennbar machen, warum dein Angebot das passendere ist.**

Menschen kaufen selten „*das beste*“ Angebot.

Sie kaufen das, das sich für ihre Situation am stimmigsten anfühlt.

Und dieses Gefühl entsteht durch Zuspitzung.

Zuspitzung bedeutet hier aber nicht, dein Thema kleiner zu machen.

**Es bedeutet, es klarer einzugrenzen - damit sofort deutlich wird, für wen es gedacht ist und für wen nicht.**

👉 **Zuspitzung fühlt sich am Anfang riskant an.**

**Aber sie macht dich klarer. Sichtbarer. Kaufbarer.**

**Unklarheit ist bequem - aber sie kostet dich Umsatz.**

# WARUM ALLGEMEINE ANGEBOTE AUSTAUSCHBAR WIRKEN

**Wenn dein Kurs so klingt wie:**

- „Onlinekurs erstellen leicht gemacht“
- „Krafttraining für mehr Fitness“
- „Instagram Marketing für Selbstständige“

... dann bist du theoretisch für alle da.

**Und genau dadurch fühlt sich niemand wirklich gemeint.**

Austauschbarkeit entsteht nicht durch schlechte Qualität.

Sie entsteht durch fehlende Klarheit.

**Solange nicht erkennbar ist, für wen genau dein Angebot gedacht ist und in welcher Situation es besonders relevant wird, bleibt es austauschbar** - selbst wenn der Inhalt gut ist.

## Beispiel 1: Fitness

Stell dir zwei Angebote vor.

**Variante A:**

„Onlinekurs für Krafttraining.“

Das ist korrekt - aber allgemein. Es sagt nichts über Zielgruppe, Situation oder Rahmen.

**Variante B:**

„Muskelaufbau für Männer über 40 mit Bürojob - 3×30 Minuten pro Woche, ohne Geräte.“

**Hier wird klar eingegrenzt:**

- Alter
- Lebenssituation
- Trainingsumfang
- Rahmenbedingungen

Nicht jeder Mann über 40 wird kaufen.  
Aber der Richtige fühlt sich sofort gemeint.

Und genau das ist der Unterschied:

**Zuspitzung reduziert nicht die Qualität - sie erhöht die Relevanz.**

## Beispiel 2: Instagram / Online Marketing

Auch hier derselbe Mechanismus.

### Variante A:

*„Instagram Marketing für Selbstständige.“*

Wieder korrekt - aber unspezifisch.

### Variante B:

*„Mit 3 Reels pro Woche planbare Anfragen über Instagram generieren - ohne Tanzen, ohne Trends, ohne Werbebudget.“*

### Hier wird deutlich:

- Welche Plattform
- Welche konkrete Methode
- Welche Einschränkungen gelten
- Welches Ziel erreicht wird

Variante B wirkt nicht größer. Sie wirkt relevanter.

**Und Relevanz entscheidet, ob sich jemand angesprochen fühlt.**

### Beantworte dir ehrlich:

- Würde mein Angebot auch von 10 anderen Anbietern so formuliert werden?
- Ist klar, für wen es gedacht ist - und für wen nicht?
- Fühlt sich mein Angebot wie eine konkrete Lösung an oder wie eine allgemeine Richtung?

Ein gutes Angebot polarisiert leicht. Es ist nicht für alle.

**Aber für die Richtigen fühlt es sich genau passend an.**

# 05

## DER REALITY-CHECK 2026

### **Ist dein Thema strategisch sinnvoll?**

Bis hierhin hast du ein klares Problem definiert, ein konkretes Ergebnis formuliert, Zahlungsbereitschaft geprüft und dein Thema zugespitzt.

Jetzt kommt die letzte Frage:

### **Lohnt es sich, darauf wirklich ein Produkt aufzubauen?**

Denn nicht jedes funktionierende Thema ist automatisch ein gutes Fundament.

Manche Ideen funktionieren kurzfristig.

Manche funktionieren nur in einer bestimmten Trendphase.

Und manche sind so klein, dass sie keine echte Weiterentwicklung zulassen.

Du willst kein Thema, das einmal verkauft wird.

**Du willst ein Thema, auf dem du aufbauen kannst.**

## **DREI STRATEGISCHE FRAGEN**

### **1. Ist das Problem wiederkehrend?**

Tritt es regelmäßig auf? Oder löst man es einmal - und es verschwindet komplett?

Ein wiederkehrendes Problem bietet mehr Potenzial für:

- Aufbauprodukte
- Vertiefungen
- Erweiterungen

Ein einmaliges Mini-Thema ist oft eher ein Bonus - kein Fundament.

## **2. Entwickelt sich das Thema weiter?**

Ist dein Thema abhängig von einem kurzfristigen Trend?  
Oder berührt es ein dauerhaftes Grundproblem?

### **Beispiel:**

„Instagram Reel-Hack 2026“ → *stark trendabhängig.*

„Planbare Anfragen über Social Media“ → *grundlegender.*

Trends können funktionieren. Aber ein stabiles Kernthema gibt dir langfristige Sicherheit.

## **3. Kann daraus eine klare Produktreise entstehen?**

Stell dir vor, jemand löst dieses Problem mit dir.

### **Was kommt danach?**

- Gibt es einen nächsten logischen Schritt?
- Entsteht daraus ein größeres Ziel?
- Kann sich daraus ein System entwickeln?

**Ein gutes Kursthema steht nicht isoliert.**

**Es ist Teil einer größeren Entwicklung.**

### **Beantworte dir ehrlich:**

- Würde ich dieses Thema auch in zwei Jahren noch vertreten?
- Kann ich darauf weitere Produkte aufbauen?
- Ist es Teil eines größeren Weges - oder nur eine Einzelidee?

**Wenn du die fünf Schritte durchgearbeitet hast, hast du jetzt:**

- ein klares, kaufbares Problem ✓
- ein konkretes Ergebnis ✓
- Marktbestätigung ✓
- eine zugespitzte Positionierung ✓
- und ein strategisch sinnvolles Thema ✓

**👉 Und jetzt kommt der entscheidende Moment. Denn Klarheit allein bringt noch kein Produkt in den Markt. Struktur schon.**

## WIE ES JETZT WEITERGEHT

**Du hast jetzt Klarheit über deine Kursinhalte**

→ **Als nächstes machen wir daraus einen fertigen Onlinekurs.**

Genau hier setzt **“Onlinekurs erstellen in 60 Minuten”** an.

**In nur 60 Minuten entwickelst du:**

- eine glasklare Kursstruktur mit logischer Modul-Reihenfolge
- eine messbare Transformation von Ausgangspunkt bis Ergebnis
- eine sofort umsetzbare Outline - bereit für Aufnahme oder Ausarbeitung
- ein klares Konzept statt Gedankenkreiseln

Du gehst nicht einfach nur mit weiteren Ideen raus.

**Du gehst mit einem konkret ausgearbeiteten Onlinekurs raus.**

👉 [Hier geht's zu \*\*“Onlinekurs erstellen in 60 Minuten”\*\*](#)



**DU WILLST DIREKT RICHTIG DURCHSTARTEN?**

Dann sichere dir hier dein **0€ Strategie-Gespräch** und komm in mein Signature-Programm für dein **Onlinekurs Business!**

**CLICK HERE**

