Maksym Stepanenko

Product Hunt: So schaffen Sie es an die Spitze und gewinnen die ersten 1.000 Nutzer

Vorbereitung, Launch, Hunter-Strategie und die Umwandlung von Traffic in Kunden

Product Hunt: So schaffen Sie es an die Spitze und gewinnen die ersten 1.000 Nutzer

Vorbereitung, Launch, Hunter-Strategie und die Umwandlung von Traffic in Kunden

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

Buchseite, aktuelle Fassung und die weiteren Leitfäden der Reihe:
guides.mmix.biz/de/producthunt

KAPITEL 1

Was Product Hunt ist und warum es funktioniert

Product Hunt ist eine tägliche Liste neuer Produkte, in der die Community mit Upvotes für die besten Launches abstimmt. Gegründet 2013 von Ryan Hoover. Heute: mehr als 3 Millionen registrierte Nutzer. 30.000–50.000 tägliche Besucher. Der Ort, an dem Tech-Early-Adopter nach Dingen zum Ausprobieren suchen.

Warum Product Hunt für Startups wichtig ist: Der erste Traffic ist der teuerste. PH liefert organischen Traffic von der Zielgruppe (tech-savvy Early Adopters). Social Proof: „#1 Product of the Day“ ist ein Signal für Investoren, Presse und künftige Nutzer. Media Coverage: TechCrunch, The Next Web und andere Medien beobachten die Top-Produkte auf PH. Investorenradar: Viele Angels und VCs schauen täglich auf Product Hunt.

Reale Ergebnisse erfolgreicher Launches: Notion: Der erste Launch half, die erste Nutzerbasis aufzubauen. Loom: #1 Product of the Day → 1.400 Signups am ersten Tag. Superhuman: Der PH-Launch erzeugte mehr als 10.000 Waitlist-Anfragen. Buffer: PH brachte die ersten 100 zahlenden Kunden. Das ist keine Garantie, aber der günstigste Weg, an qualitativ gute Early Adopters zu kommen.

Die Mechanik von PH: Jeden Tag um 12:01 AM Pacific Time beginnt ein neuer „Tag“. Die Produkte konkurrieren 24 Stunden lang. Am Ende des Tages werden ermittelt: #1, #2, #3 Product of the Day. Wöchentlich: Product of the Week. Monatlich: Product of the Month. Upvotes von „einflussreichen“ Nutzern (große Reichweite, aktive Historie) wiegen mehr. Auch Kommentare beeinflussen das Ranking.

Für wen sich ein Product-Hunt-Launch eignet: Consumer-Tech-Produkte. Developer Tools. SaaS für ein allgemeines Publikum. No-Code-Tools. KI-Produkte (derzeit

besonders beliebt). Weniger geeignet: hochspezialisierte B2B-Enterprise-Lösungen. Lokalisierte Produkte (nur für ein Land). Produkte ohne englische Oberfläche.

KAPITEL 2

Vorbereitung in den 4 Wochen vor dem Launch

Ein gescheiterter Launch ist das Ergebnis unzureichender Vorbereitung. Ein erfolgreicher Launch wird einen Monat lang vorbereitet. Hier ist der Plan nach Wochen.

Woche 4 (ein Monat vorher): Legen Sie das Launch-Datum fest. Dienstag oder Mittwoch sind laut Statistik die optimalen Tage (mehr Traffic). Montag ist umkämpft. Freitag hat weniger Publikum. Legen Sie ein Konto auf PH an, falls noch nicht vorhanden. Beginnen Sie, andere Launches aktiv zu kommentieren – das baut Reputation auf. Finden Sie potenzielle Hunter (siehe nächstes Kapitel).

Woche 3: Erstellen Sie eine Landing Page speziell für den PH-Traffic. Eine klare Headline, was Ihr Produkt tut. Social Proof, falls vorhanden (Testimonials, Logos). E-Mail-Erfassung (Email Capture; wichtig – PH-Traffic konvertiert am besten zu E-Mail-Adressen). Ein klarer CTA: „Get early access“, „Try free“, „Sign up“. Bereiten Sie die Assets vor: Thumbnail (240×240px), Galeriebilder (1270×760px), Video (optional, aber sehr empfehlenswert, 30–90 Sekunden).

Woche 2: Schreiben Sie den Maker Comment (den ersten Kommentar von Ihnen). Das ist der wichtigste Inhalt auf der PH-Seite. Er sollte enthalten: die Backstory, warum Sie das Produkt gebaut haben. Für wen das Produkt ist. Was das Besondere ist. Eine Einladung zum Feedback. Er muss ehrlich und persönlich sein – die PH-Community lehnt Corporate Speak ab. Beginnen Sie mit dem Aufbau einer Pre-Launch-Liste: Fügen Sie „Coming to PH on [date]“ auf Ihrer Website hinzu. Sammeln Sie die E-Mail-Adressen von Menschen, die bereit sind, den Launch zu unterstützen.

Woche 1: Finalisieren Sie alle Texte: Tagline (prägnant: max. 60 Zeichen), Description (bis zu 250 Zeichen), Topics (bis zu 5 Kategorien). Machen Sie einen Testlauf: Zeigen Sie die PH-Seite 5–10 Personen und holen Sie Feedback ein. Erstellen Sie eine Liste von 50+ Personen, die Sie am Tag X um Unterstützung bitten. Bereiten Sie Vorlagen für die Ansprache am Launch-Tag vor.

KAPITEL 3

Hunter-Strategie: Wer Sie launchen sollte

Ein Hunter ist ein Mensch, der Sie „erjagt“ und auf PH postet. Die Wahl des Hunters ist eine wichtige Entscheidung. Ein Hunter mit großer Reichweite und gutem Ruf auf PH verschickt einen E-Mail-Newsletter an seine Follower – das ist kostenlose zusätzliche Reichweite.

Wer Hunter sind: Jeder kann ein Produkt posten (auch Sie selbst). Aber die Top-Hunter haben Tausende Follower auf PH. Wenn sie posten, erhalten ihre Follower eine Notification. Chris Messina, Rohan Gupta, Sriram Krishnan sind Beispiele bekannter Hunter. Reichweite eines Top-Hunters gegenüber einem Self-Post: Der Unterschied bei den Upvotes kann 2–5x betragen.

So finden Sie einen passenden Hunter: das PH Leaderboard (producthunt.com/leaderboard). Suchen Sie nach Huntern, die aktiv posten (10+ Hunts pro Jahr). Schauen Sie auf die Themen ihrer Hunts (Tech Tools, SaaS, KI – Ihre Nische). Die Follower-Zahl auf PH. Je höher, desto besser. Nutzen Sie Hunted.space oder KittenHunt für die Suche.

So sprechen Sie einen Hunter an: kurz und konkret. Twitter-DM oder LinkedIn: „Hallo [Name], ich bin Gründer von [Company]. Wir bauen [eine Zeile]. Wir launchen am [Datum] auf PH. Ich habe gesehen, dass Sie [ähnliche Produkte] gehuntet haben. Möchten Sie uns launchen? Ich kann Ihnen ein vollständiges Briefing schicken.“ Bei mehreren Kandidaten sprechen Sie mehrere parallel an und wählen den ersten, der zusagt.

Alternativ: Self-Hunt. Viele erfolgreiche Produkte werden von ihren Machern selbst gelauncht (der Maker postet sein eigenes Produkt). Das ist völlig normal. In diesem Fall ist es besonders wichtig, ein vorab aufgebautes Publikum zu haben, das Sie um Unterstützung bitten. Die Qualität Ihres Maker Comments wird

noch wichtiger.

Nach der Einigung mit dem Hunter: Geben Sie ein vollständiges Briefing: alle Texte, Bilder, Tagline. Bitten Sie um Bestätigung des genauen Datums und der Uhrzeit des Postings. Vereinbaren Sie, dass Sie den ganzen Tag erreichbar sind, um auf Kommentare zu antworten.

KAPITEL 4

Tag X: Die ersten 6 Stunden entscheiden alles

Das Ranking auf Product Hunt wird weitgehend von den ersten Stunden bestimmt. Der Algorithmus von PH gewichtet die Geschwindigkeit, mit der Upvotes eingehen, und die Aktivität. Deshalb sind die ersten 6 Stunden kritisch.

12:01 AM Pacific: Das Produkt erscheint auf PH. Wenn Sie selbst posten, posten Sie genau um 12:01. Schreiben Sie sofort den Maker Comment.

12:01–6:00 AM: Verschicken Sie die vorbereiteten E-Mail-/Slack-/Telegram-Benachrichtigungen an die Menschen, die Sie um Unterstützung gebeten haben. Nachrichtenvorlage: „Heute ist Tag X! Wir sind heute auf Product Hunt live: [Link]. Ich wäre für einen Upvote und einen Kommentar sehr dankbar. Das dauert 30 Sekunden. Es bedeutet uns viel!“ Schreiben Sie nicht „bitte voten Sie“ – PH könnte das als Manipulation werten. Schreiben Sie „unterstützen Sie uns“ oder „schauen Sie es sich an“.

Wichtig: Bitten Sie nur echte Unterstützer. PH erkennt gefälschte Upvotes (VPN, neue Accounts, gleichzeitige Upvotes von einer IP). Wer bei Manipulation erwischt wird, wird entfernt. Bitten Sie nur Menschen, die sich wirklich für Ihr Produkt interessieren.

6:00 AM–12:00 PM: die Spitzenstunden von PH. Der Großteil des US-Publikums wacht auf und schaut auf PH. In dieser Zeit brauchen Sie maximales Momentum. Sprechen Sie weiter Ihr Netzwerk an. Posten Sie auf Twitter/X, LinkedIn, Telegram über den Launch. Antworten Sie auf jeden Kommentar auf der PH-Seite – das ist von entscheidender Bedeutung.

Maker-Comment-Engagement: Wenn jemand auf PH einen Kommentar hinterlässt, antworten Sie innerhalb von Minuten. Aufrichtig, mit Details, nicht langweilig. „Danke! Ja, genau dieses

Problem lösen wir – wie gehen Sie derzeit mit X um?“ PH mag es, wenn Gründer eingebunden sind.

12:00 PM–12:00 AM (Ende des Tages): Beobachten Sie das Ranking. Wenn Sie zurückliegen, legen Sie in den sozialen Netzwerken noch einmal nach. Antworten Sie auf alle Kommentare. Interagieren Sie mit anderen Produkten des Tages (das baut Goodwill auf). Zum Schluss: Bedanken Sie sich bei der Community, unabhängig vom Ergebnis.

KAPITEL 5

PH-Traffic in zahlende Nutzer verwandeln

Ganz oben auf Product Hunt zu landen ist nur ein Zwischenschritt. Das eigentliche Ziel sind Nutzer, die bleiben. PH-Traffic ist hochwertig, verschwindet aber schnell. Die Konvertierung ist Ihre Aufgabe.

Landing Page für PH-Traffic: Erstellen Sie eine dedizierte Seite oder eine URL mit UTM-Tag. Zum Beispiel: yourproduct.com/ph. Auf dieser Seite: eine klare Headline (löst das Produkt das Problem des PH-Publikums). Ein Special Offer für PH-Besucher (Rabatt, verlängerte Testphase, Bonus-Feature). Social Proof (Anzahl der Upvotes, Testimonials). Ein Email-Capture-Formular ist Pflicht, auch wenn der Nutzer jetzt noch nicht kaufen will.

PH Special Offer: funktioniert sehr gut. „Product Hunt exclusive: 30% discount on first year“ oder „Extended trial: 60 days instead of 14“. Eine zeitliche Begrenzung (valid until midnight today) erzeugt Dringlichkeit. Nennen Sie die Dinge beim Namen: „Product Hunt exclusive“ ist kein Rabatt für alle.

E-Mail-Onboarding für PH-Signups: Die erste E-Mail geht im Moment des Signups raus. „Willkommen! Ich bin [Name], Gründer von [Company]. Wir sind heute auf Product Hunt gestartet und freuen uns, Sie unter den Ersten zu sehen. Was hat Sie an unserem Produkt angezogen? Antworten Sie auf diese E-Mail – ich lese jede Antwort.“ Persönlich, menschlich, ohne den Klang einer automatischen Mail.

Onboarding Sequence: Die nächsten 7 Tage sind kritisch für die Retention. Tag 1: Welcome + Getting-started-Guide. Tag 2: „So lösen Sie das Hauptproblem, das wir bei neuen Nutzern sehen“. Tag 4: eine Success Story eines bestehenden Nutzers. Tag 7: Check-in + Hilfsangebot. Über 80 % der Nutzer entscheiden in den ersten 7 Tagen, ob sie bleiben oder gehen.

Metriken des PH-Launches: Upvotes pro Tag. Klicks auf die Website (aus den PH Analytics). Signups/Registrierungen. Activation Rate (% der Signups, die die Key Action ausgeführt haben). 7-Day Retention. Revenue (bei Bezahlprodukten). Typische Ergebnisse: Top-5 Product of the Day: 2.000–10.000 Klicks. Conversion Rate zum Signup: 5–20 %. Retention nach einer Woche: 15–40 % (abhängig vom Onboarding).

Wie geht es weiter?

Danke, dass Sie „Product Hunt: So schaffen Sie es an die Spitze und gewinnen die ersten 1.000 Nutzer“ gelesen haben.

Aktualisierungen dieses Buches, EPUB- und PDF-Dateien und alle Leitfäden der Reihe finden Sie auf der Buchseite: guides.mmix.biz/de/producthunt

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.