

P R E G A D e s i g n

7 GOLDENE REGELN

Für die Preisgestaltung
Ihres Online-Kurses



7 Goldene Regeln für die Preisgestaltung Ihres Online-Kurses

Erfahren Sie, wie Sie den kommerziellen Sweet Spot für all Ihre harte Arbeit finden.



Wie Sie Ihren Online-Kurs richtig kalkulieren können

Die meisten Lehrer würden zustimmen, dass die Wahl des Preises eine der schwierigeren Entscheidungen bei der Kurserstellung ist. Auf der einen Seite muss der Preis das Umsatzpotenzial maximieren, damit Ihr Online-Kurs richtig wachsen kann, aber auf der anderen Seite kann ein zu hoher Preis zu weniger oder, noch schlimmer, gar keinen Verkäufen führen.

Infolgedessen ist es leicht, sich stark von den wahrgenommenen Preismöglichkeiten in Ihrer Nische beeinflussen zu lassen. Das führt dazu, dass Sie das Gefühl haben, keine Kontrolle zu haben, was ungewollt dazu führt, dass die Preisgestaltung irgendwie ihren eigenen Weg geht.

Es ist zwar nicht möglich, jeden beliebigen Preis zu verlangen und erfolgreich zu sein, aber es ist möglich, die Aufgabe so anzugehen, dass Sie die Preisgestaltung kontrollieren und nicht andersherum.

Hier sind 7 Regeln, die Ihnen helfen, den richtigen Preis für Ihren Online-Kurs selbstbewusst festzulegen.

1. Den Preis nicht von der Länge abhängig machen

Es ist ein weit verbreiteter Irrglaube zu denken, dass ein Kurs lang sein muss, um einen hohen Preis zu rechtfertigen. Mit anderen Worten: Die Länge eines Kurses ist ein entscheidender Faktor für seinen Preis.

Das ist falsch.

Darüber hinaus machen einige Kursersteller den Fehler, einen Kurs "auszuschmücken", um einen höheren Preis zu rechtfertigen. Wenn Sie das erforderliche Wissen und die Lernergebnisse innerhalb von drei Unterrichtsstunden vermitteln können, sollten Sie keinen Kurs erstellen, der länger ist als das. Während die meisten Lernenden die Zeitverschwendung nicht bemerken werden, wird jeder, der es tut, es nicht zu schätzen wissen und einen reduzierten Eindruck von Ihnen, dem "Experten", haben.

Bepreisen Sie Ihren Kurs stattdessen nach dem Wert des Inhalts und nicht nach seiner Länge. Seien Sie aber vernünftig. Während sich der Wert nur auf den realen Nutzen für die Lernenden bezieht, erwarten die Käufer eine bestimmte Menge an Inhalten für einen bestimmten Preis.

Wenn Ihr Kurs 350 Euro kostet, aber nur eine Stunde lang ist, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Schüler negativ reagieren und sich vielleicht abgezockt fühlen. Aber, um meinen Standpunkt zu verdeutlichen: Würden sich diese Schüler abgezockt fühlen, wenn der einstündige Kurs ihnen beibringen würde, wie man Haushaltsgegenstände in Gold verwandelt?

Sie können die Länge nicht völlig ignorieren; verwenden Sie ein wenig gesunden Menschenverstand und konzentrieren Sie sich auf den Wert, der natürlich ohnehin einen gesünderen Inhalt haben wird.

Regel Nr. 1: Der Preis richtet sich nach dem Wert, nicht nach der Länge.

2. Lassen Sie sich nicht von der Konkurrenz beeinflussen

Es mag eine gute Idee sein, Ihren Kurs zwischen den teuersten und billigsten Kursen der Konkurrenz zu platzieren. Es scheint logisch und eine sichere Wette zu sein, die Ihnen zumindest einige Verkäufe einbringen wird.

Das ist ein großartiger Plan, wenn Sie wollen, dass die Konkurrenz darüber entscheidet, wie wertvoll Ihr Kurs ist, ganz zu schweigen davon, wie kommerziell erfolgreich er sein wird! Es gibt Möglichkeiten, die Informationen der Konkurrenz zu Ihrem Vorteil zu nutzen, aber die Preisgestaltung gehört nicht dazu.

Nutzen Sie stattdessen die Konkurrenz, um die Marktnachfrage für Ihr Thema zu überprüfen, strategische Erkenntnisse zu gewinnen und potenzielle Chancen für Ihr Bildungsangebot zu identifizieren. Sie sollten deren Kundenrezensionen lesen und sie in den sozialen Medien überprüfen, um zu sehen, was die Leute denken. Als echter Unternehmer könnten Sie sich in einen Kurs einschreiben, um zu sehen, was er bietet, und, was noch wichtiger ist, um zu lernen, wie Sie Ihren Kurs differenzieren können, damit er besser ist. Was auch immer Sie tun, legen Sie den Preis Ihres Kurses nicht danach fest, was Ihre Konkurrenten verlangen.

Regel Nr. 2: Richten Sie den Preis nach dem Wert, nicht nach der Konkurrenz.



3. Machen Sie Lernergebnisse spürbar

Wir haben also festgestellt, wie man einen Preis nicht wählt und dass es bei der richtigen Wahl vor allem auf den Wert ankommt. Aber der wahrgenommene Wert ist nicht greifbar; wie machen Sie also potenziellen Käufern klar, was angeboten wird?

Eine Möglichkeit besteht darin, das Ergebnis Ihres Kurses in realen Werten zu messen. Dies ist eine bewährte Technik im Vertrieb und Marketing und wurde früher "Features, Advantages, & Benefits (FAB)" genannt. Im Grunde genommen müssen Sie sicherstellen, dass potenzielle Käufer genau wissen, welchen tatsächlichen Nutzen ein Produkt ihnen bringt.

Allzu oft werden in Werbematerialien und Beschreibungen zwar die Eigenschaften und Vorteile eines Produkts beschrieben, aber der tatsächliche Nutzen bleibt außen vor. Indem Sie den Nutzen (d. h. den Wert) eines Produkts klar angeben, erhöhen Sie die Chancen exponentiell, dass jemand bereit ist, den Aufpreis dafür zu zahlen. Zum Beispiel verkaufen Klempner keine Heizkessel, sondern warme Häuser. Landschaftsgärtner verkaufen keine terrassierten Rasenflächen und Terrassen, sondern stimmungsvolle Gartenpartys. Salons verkaufen keine Frisuren, sie bieten die neuesten Looks.

Wenn man einmal den Dreh raus hat, ist es ganz einfach. Bei Online-Kursen geht es nur um Wissen und Können, richtig? Nein, das sind die Funktionen und Vorteile von [eLearning](#). Der Nutzen ist das, was die Lernenden mit dem Wissen und der Expertise, die Sie vermitteln, tun können. Wenn Sie ihnen Grafikdesign beibringen, können sie ein Markenberater sein; wenn Sie ihnen Kochen beibringen, können sie ein Koch sein; wenn es um Content Marketing geht, können sie ein Profi-Blogger sein. All diese Vorteile sind sehr wertvoll! Der Preis Ihres Kurses sollte (stark) von dem realen Nutzen beeinflusst werden, den er den Kunden bietet.

Regel Nr. 3: Berechnen Sie den Preis auf Basis des konkreten Vorteils.

4. Kundenalternativen

Wie würde ein Kunde anderweitig den Vorteil erhalten, den Ihr Kurs ihm vermittelt? Wie lange würden sie dafür brauchen? Wie viel Geld würde es kosten, jemanden zu beauftragen, der es für ihn erledigt? Welche anderen Kosten und Unannehmlichkeiten entstehen, wenn sie nicht an Ihrem Kurs teilnehmen? Die Chancen stehen gut, dass alternative Optionen viel kostspieliger und zeitaufwändiger sind als die Teilnahme an Ihrem Online-Kurs. Ich würde sogar sagen, dass einige von ihnen um Größenordnungen teurer sein werden.

Denken Sie über diese Dinge im Detail nach, wenn Sie versuchen, den Preis Ihres Kurses festzulegen, denn das Geld, das sie sparen, zusammen mit dem Wissen, das sie gewinnen, untermauert den Wert und die Preismöglichkeiten Ihres Kurses.

Regel Nr. 4: Berücksichtigen Sie alternative Kosten.

5. Preis vertrauenswürdig festlegen

Unabhängig davon, ob Sie ein bekannter “Experte” auf Ihrem Gebiet oder eine weltweite Instanz zu Ihrem Thema sind oder nicht, müssen Sie Ihren Kurs glaubwürdig anbieten. Es geht darum, sich selbst als glaubwürdigen Experten zu sehen, der Ihren Schülern einen großen Wert vermittelt, und dann sicherzustellen, dass der Preis dies widerspiegelt.

In Wirklichkeit werden Ihre Schüler Sie als Experten wahrnehmen, unabhängig davon, ob Sie eine Art persönliche Marke besitzen oder nicht. Wenn Ihr Kurs also “großartig” ist und die Kunden das Wissen und den damit verbundenen Vorteil wie beabsichtigt erlangen, sind Sie glaubwürdig! Wenn dies Ihr erster Kurs ist und Sie ehrlich gesagt nicht sicher sind, ob er etwas taugt, dann ist das Glas halb voll, das Glas halb leer.

Sie haben die Wahl: Entweder Sie vertrauen und glauben an sich selbst und preisen sich deshalb als glaubwürdiger Experte an, oder nicht. Ich weiß, welchen Weg ich gehen würde, und das sollten Sie auch.

Regel Nr. 5: Verlangen Sie selbstbewusst einen Preis für Ihr Fachwissen.

6. Kommerzielles Ziel

Letztlich bestimmt die Höhe der Einnahmen, die Ihr Kurs generiert, wie erfolgreich er sein wird. Aus diesem Grund müssen Sie für einen Moment vergessen, was der Kurs für andere tut. Konzentrieren Sie sich stattdessen ganz darauf, was die Kursverkäufe für Sie tun werden.

Dies sollte zwar nicht der entscheidende Faktor dafür sein, was Sie für Ihren Kurs verlangen, aber es ist eine Notwendigkeit für den Erfolg jedes Bildungsgeschäfts.

Stellen Sie sich eine Reihe von Fragen:

- Warum erstellen Sie einen Online-Kurs?
- Wird der Kurs eine zusätzliche Einnahmequelle darstellen?
- Was wollen Sie mit dem Kurs in einem Jahr verdienen?
- Wird der Kurs als Vorteil für bestehende Kunden verwendet?

...und so weiter.

Klären Sie den Zweck Ihres Online-Kurses in Bezug auf Ihre Ziele, und stellen Sie sicher, dass sein Preis diesen Zielen entspricht.

Regel Nr. 6: Beziehen Sie Umsatzziele in Ihre Preisgestaltung ein.

7. Finden Sie Ihren preislichen Sweet Spot

Der letzte Tipp, den ich habe, konzentriert sich auf die Optimierung Ihres Kurspreises, nachdem Sie einen Kurs ausgewählt haben und live gegangen sind. Ihr optimaler Preis ist der höchste Betrag, der verlangt werden kann, während gleichzeitig die höchste Anzahl von Schülern eingeschrieben wird.

Dies wird durch das Testen verschiedener Preise über einen bestimmten Zeitraum (pro Preis) ermittelt. Es ist eine einfache Aufgabe, die voraussetzt, dass Sie derzeit nicht zu viel für Ihren Kurs verlangen (was ich angesichts des Themas dieses Artikels und der Tatsache, dass Sie immer noch hier sind, nicht hoffe). Grundsätzlich erhöhen Sie Ihren Preis so lange (sagen wir jeden Monat), bis Ihre Verkaufszahlen zu sinken beginnen. Stellen Sie sicher, dass Sie über die normalen Schwankungen der Verkaufszahlen hinausgehen, und dann, wenn alles andere gleich bleibt, werden Sie beginnen, die Obergrenze dessen zu finden, was Ihr Zielmarkt zu zahlen bereit ist.

Ihr optimaler Preis wird natürlich branchenspezifisch sein, aber das Ziel ist für alle dasselbe: Finden Sie den Sweet Spot der Preisgestaltung, der die Anzahl der Verkäufe und den generierten Umsatz maximiert.

Regel Nr. 7: Finden Sie den optimalen Preis, wenn Verkaufswiderstand auftritt.

Zusammenfassung

Wenn Sie einen Online-Kurs erstellt haben, dann wissen Sie, dass es auf dem Weg dorthin viel zu lernen und viele Entscheidungen zu treffen gibt, von der Wahl des Themas und der Auswahl der besten Plattform für die Kurserstellung bis hin zur Vermarktung Ihres Kurses und dem Aufbau eines Publikums, sowie allem, was dazwischen liegt. Die Preisgestaltung Ihres Kurses ist grundlegend für seinen Erfolg. Instinktiv wissen Sie, dass die richtige Preisgestaltung entscheidend ist, aber Sie wollen natürlich niemanden abschrecken, indem Sie es falsch machen.

Der Schlüssel liegt darin, den Kernwert Ihres Bildungsangebots herauszuheben und ihn kommerziell einzusetzen. Nutzen Sie diese Regeln, um den Wert Ihres Kurses herauszuarbeiten – all das, wovon Sie überzeugt sind – und legen Sie dann Ihren Preis mit Verständnis, Zielstrebigkeit und den besten Erfolgsaussichten fest.

Unser [Team an E-Learning Experten](#) bietet Ihnen zuerst eine umfassende Beratung und konzeptionelle Schritte für Ihre E-Learning-Plattform.

Unser Ziel: Ihnen das beste Resultat zu liefern, von Anfang an.

Ihre Lernenden zu begeistern und zu engagieren. Lösungen zu entwickeln die Ihren individuellen Anforderungen entsprechen.

Wir sind Experten für E-Learning Technologie. Wählen Sie uns, um [Ihre kundenspezifische LMS Lösungen](#) anzubieten.

PREGA Design setzt die führende [LMS Technologie von LearnDash](#) ein, die Nummer 1 weltweit unter den

- Fortune-500-Unternehmen
- großen Universitäten
- Schulungsorganisationen
- Unternehmen weltweit
- Für die Erstellung (und den Verkauf) ihrer Online-Kurse

Nutzen Sie für Ihre Online-Kurse gleich die Marktführer Technologie

ICH HOLE MIR DIE INFOS !

Online-Kurse erfolgreich verkaufen



Das PREGA Design Team bietet Ihnen zuerst eine umfassende Beratung und konzeptionelle Schritte für Ihre E-Learning-Plattform.

Was macht uns anders? Wir wollen Partner und nicht Lieferant sein. Wir haben unsere eigene LMS-Plattform – Sie brauchen nur eine Organisation sowohl für Ihr LMS als auch für Ihre Inhalte. Wir sind bereit, Sie herauszufordern, zu beraten und Ihnen eine ehrliche, unvoreingenommene Meinung darüber zu geben, was für Ihr Unternehmen und die Lernenden am besten ist. Wir verfügen über hausinterne Kapazitäten für die Kurserstellung, Videoproduktion, Animation und Audio. Wir investieren in erheblichem Umfang in Forschung und Entwicklung, um Sie in Bezug auf Lernentwicklungen angemessen beraten zu können. Wir verstehen die herausfordernde Welt des geräteübergreifenden Lernens.

PREGA Design E-Learning Technologien

In den Holderäckern 6

75015 Bretten

Tel.: 07252 80296

E-Mail: Team@prega-design.de

Web: <https://e-learning-plattform-fuer-unternehmen.de>