

Preisfindung für Solopreneurinnen

Unwiderstehliche Angebote machen

- Verkaufe ein Ergebnis, nicht Deine Zeit
- Niemals Rabatte, die Dich unter Dein Minimum bringen
- Zugaben nur mit Skalierbaren Produkten
- Gier-Effekt
- Im Launch: Gesundes Maß an Boni
- Verlust der Glaubwürdigkeit

Preise erhöhen

- Wenn Du mehr zu tun hast, als Du bewältigen kannst
 - Ziel: Weniger Zeit für dasselbe oder mehr Geld
 - Ziel: Wertschätzung Dir selbst gegenüber (kein Sklave Deiner Selbstständigkeit)
 - Ziel: Mehr Energie, mehr Spaß an der Arbeit
- Wenn "alle" für dasselbe Angebot wesentlich mehr nehmen
- Wenn regelmäßig die Reaktion kommt, ich habe nicht gedacht, dass mir das so viel bringt
- Wenn die männlichen Mitbewerber mehr verlangen
- Auch neue Preise kann man testen!
- Regelmäßig Preise erhöhen (jährlich - alle zwei Jahre)

Preiskalkulation pragmatisch

- Mach eine Aufstellung über Deine Kosten
 - Private Fixkosten
 - Wie viel willst Du für Dich?
 - Geschäftliche Fixkosten
- Strebe eine Produktleiter an
 - Kleinpreisig
 - Mittelpreisig
 - Hochpreisig
- Tiny Products
 - Kleine Produkte zwischen 1 und 99 Euro
 - nur sinnvoll wenn
 - a) Teil eines Funnels zur Bezahlung der Anzeigenkosten
 - b) bei einer sehr, sehr großen Reichweite (mindestens fünfstellige Followerzahlen)
- Orientierung an Vorgaben von Verbänden
 - Honorarordnung (z.B. Rechtsanwälte, Steuerberater, Architekten)
 - Honorarempfehlungen (z.B. Grafikdesigner, Copywriter, Fotografen)

Preiskalkulation

- Produkte "handfest"
 - Materialkosten
 - Produktionskosten
 - Einkaufspreis
 - Lagerkosten
 - Versandkosten
- Produkte virtuell
 - Hard- und Software
 - Arbeitszimmer / Büro
 - Weiterbildungen
 - Erstellungskosten (bei Kursen)
 - Zeit der Vor- und Nachbereitung (bei Beratung)
 - Toolkosten (bei Memberships, Online-Kursen)

Dem Preis auf die Spur kommen

- Mitbewerber recherchieren
- Preisstrategie festlegen
- Kosten kennen
- Mehrwert kennen
- Gewinn einplanen
- Rabatte einplanen

BWL Methode funktioniert nicht

- Viel zu kompliziert
 - unsere Angebote sind flexibel
 - Kurse haben manchmal nur 6 Monate Verkaufszeitraum
 - Tageworkshops werden nur einmalig angeboten
 - Gruppencoachings finden nicht regelmäßig statt
 - Viel mehr "Mischkalkulation" als in anderen Businesses
- Viel zu schematisch
- Trotzdem sollten wir einen Kassensturz machen
 - wie hoch sind meine privaten Ausgaben
 - wie hoch sind meine geschäftlichen Ausgaben

Was ist meine Leistung wert?

- Was ist meine Beratungsstunde wert?
 - Was "muss" ich für die Stunde haben? — Minimum 80 Euro netto — Mit der Inflationsentwicklung eher 90-100 Euro netto Minimum
 - Wie viele Stunden kann ich im Monat verkaufen?
 - eben nicht 40 x 4 sondern viel weniger
 - Wie viele Stunden schaffst du energetisch? — ein, zwei drei pro Tag?
 - Wie hoch ist der Aufwand, eine 1:1 Beratungsstunde zu verkaufen?
 - Wie viel Marketing musst Du dafür machen?
- Was ist mein Wissen wert?
- Was ist ein Kurs wert?
 - Je mehr Inhalt desto wertvoller?
 - Oder je mehr Nutzen / Transformation für den Kunden, desto wertvoller?
 - Je kürzer desto wertvoller?
 - Was nehmen die anderen? — Ist meine Leistung vergleichbar?
- Wie viel darf eine Membership kosten?

Faktoren, die auf den Preis einwirken

- Mitbewerber
 - Art der Mitbewerber
 - Einzelunternehmer
 - Konzerne
 - Behörden
 - VHS
 - Medienstars
 - Hochpreis
 - Test
 - Objektiv besser als Du
 - Einfach mehr Selbstbewusstsein
 - Blenderpreis (Produkt wird gar nicht so oft verkauft)
 - Niedrigpreis
 - Test
 - Objektiv schlechter als Du
 - Einfach weniger Selbstbewusstsein
 - Kleiner Preis heißt nicht automatisch hohe Verkaufszahlen.
- Zielgruppe
 - Privatkunden
 - Geschäftskunden
- Meine Erfahrung
- Meine Weiterbildungen
- Meine Bekanntheit
 - Social Networks
 - Klassische Medien
 - Buch- und Magazinveröffentlichungen
 - Reichweite Google
- Meine Werte
 - Fairness
 - Bauchgefühl
 - Impostor-Syndrom
- Geschlecht — Gender Paygap
- Alter
- Region
 - Lokales Business
 - Online Business