

# Marketing für Trainer und Coaches

Preise  
mit Stephan Landsiedel

**„Heute kennt man von allem den Preis, von nichts den Wert.“ (Oscar Wilde)**

**„Der Preis ist das, was Sie bezahlen.  
Wert ist das, was Sie bekommen.“ (Warren Buffett)**

**Es stimmt nicht, dass alles teurer wird;  
man muss nur einmal versuchen, etwas zu verkaufen.**

**Wie teuer du eine schöne Illusion auch bezahltest,  
du hast doch einen guten Handel gemacht.**

# Pricing

## Warren Buffett: Es gibt nur eine Sache, die mir wichtig ist, wenn ich in ein Unternehmen investiere

Katja Wachtel 18. Februar 2011, 15:43 Uhr



Der Milliardär Warren Buffett denkt wirklich nicht zweimal darüber nach, wer für ein Unternehmen verantwortlich ist, wenn er investiert; Er bewertet Unternehmen nach ihrer Fähigkeit, Preise zu erhöhen.



Das sagte er der FCIC letztes Jahr in einem Interview über die Ursachen der Finanzkrise.

Buffett erklärte seine Motivation, sich in einem Unternehmen wie diesem zu engagieren:

Die wichtigste Einzelentscheidung bei der Bewertung eines Unternehmens ist die Preissetzungsmacht. Wenn Sie die Macht haben, die Preise zu erhöhen, ohne Aufträge an einen Konkurrenten zu verlieren, haben Sie ein sehr gutes Geschäft.

Und wenn Sie eine Gebetssitzung abhalten müssen, bevor Sie den Preis um 10 Prozent erhöhen, dann haben Sie ein schreckliches Geschäft.

Wenn das Geschäft hervorragend läuft, gehen wir natürlich davon aus, dass das Management etwas richtig machen muss. Wir gehen davon aus, dass beides Hand in Hand geht.

# Was ist das Ziel beim richtigen Pricing?

Es gilt einen Preis zu finden ...

- ✓ der zum Produkt passt
- ✓ den die Leute gerne bezahlen
- ✓ der den größtmöglichen Gewinn voraussagt
- ✓ und einen Preis, der in den jeweiligen Markt passt

# Preise und Gewinn

- ✓ Gewinn sichert das Überleben von Unternehmen
- ✓ Hohes Augenmerk auf Gewinnziele
- ✓ Gewinn bezieht Umsatz- und Kostenseite in gleichem Maße mit ein
- ✓ Preise haben immensen Einfluss auf Gewinn
- ✓ Richtiges Pricing ist der Schlüssel zu Gewinn und Überleben

# Gewinntreiber

- ✓ Gewinntreiber sind
  - ❖ Preis
  - ❖ Absatz
  - ❖ Variable Kosten
  - ❖ Fixkosten
- ✓ An diesen Stellschrauben kann gedreht werden um Gewinn zu beeinflussen
- ✓ Die jeweiligen Gewinntreiber haben unterschiedlich hohe Auswirkungen auf Gewinn

# Beispiel Gewinntreiber

**Produkt:** Bohrmaschine

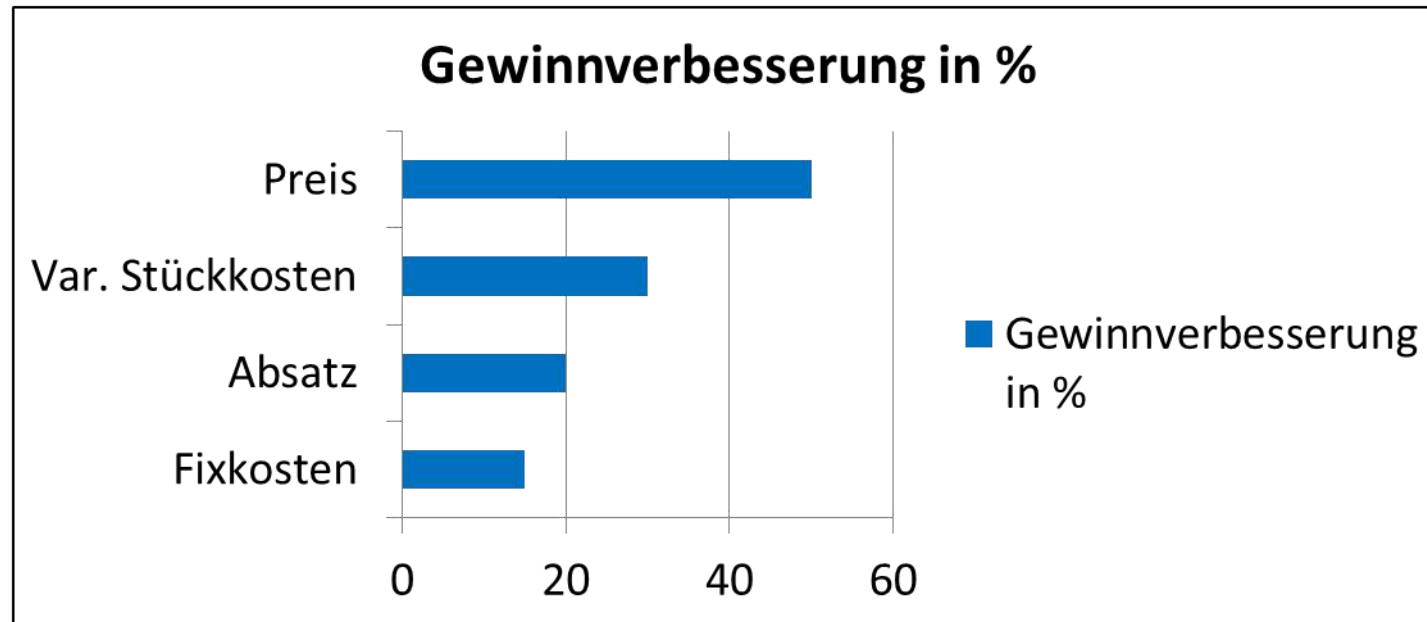
Gewinntreiber:

- ❖ Preis: 100 €
- ❖ Var. Stückkosten 60€
- ❖ Fixkosten 30.000.000
- ❖ Absatz: 1.000.000

Im Beispiel wird jeder der 3 Gewinntreiber einzeln um 5% verbessert und dabei wird aufgezeigt welchen Einfluss jeder einzelne Gewinntreiber auf den Gewinn hat.

# Wirkung der Gewinntreiber

## Verbesserung des Gewinntreibers um 5%



Der Preis hat mit 50 % die größte Wirkung auf den Gewinn

# Zielsetzung

Marktanteils-, Umsatz- Auslastungs- und Beschäftigungsziele

- ✓ Vernachlässigung Gewinn aufgrund übergeordneter Ziele
- ✓ Automobilindustrie – Marktanteil vs. Gewinn
- ✓ Millionenaufträge mit negativer Marge -Beschäftigung
- ✓ Gewinnmaximierung nicht auf Kosten von Marktanteilsverlust – Rückgang in Japan verpönt

# Zielsetzung



**Es kommt nicht auf Umsatz,  
sondern auf den Gewinn an.**

# Preispsychologie

## Neunerpreise und Preisschwellen

# Preiswahrnehmung

- ✓ Preisschwelleneffekte (98,00 statt 100,00 Euro)
- ✓ Zahlen werden von links nach rechts wahrgenommen
- ✓ 1,99 wird nicht als 2 € wahrgenommen
- ✓ Preise häufig knapp unter Preisschwellen angesetzt (Neuner-Preise)

# Beispiel Tankstelle

- ✓ Tankstellenpreis 1,299 € → Pricing bis dritte Kommastelle
- ✓ 1,299 € vs. 1,30 € → 0,1 Cent Preisunterschied
- ✓ Selbst bei einer Tankfüllung von 50 Litern ist die Ersparnis gerade einmal 5 Cent
- ✓ Preis: 1,299 € wirkt deutlich günstiger im Auge des Kunden



# Preispsychologie

Gebrochene Preise

# Warum gebrochene Preise?

- ✓ Wirkung wichtig für Kaufentscheidung
- ✓ 9,99 wird eher als die Zahl 9 statt 10 wahrgenommen
- ✓ Einfluss der Zahlen nimmt von links nach rechts ab in der Wahrnehmung
- ✓ Sonderangebote werden mit der Zahl 9 assoziiert

# Beispiel Autoverkauf:

- ✓ Preis mit 10.750 anstatt 10.000 deklarieren
- ✓ Gerundete Preise werden als überbewertet wahrgenommen
- ✓ Preis wird wahrscheinlich noch verhandelt
- ✓ Preis vom Verkäufer wirkt überlegt
- ✓ Überlegter Preis = bessere Verhandlungsposition

**Runde Preise für emotionale Produkte und gebrochene Preise für rationale Käufe.**

# Preispsychologie

Silbenanzahl klein halten

# Verhaltenspsychologie des Preises

Je länger der Preis bzw. die ausgeschriebene Zahl ist, umso mehr Silben enthält sie, umso länger ist der Verarbeitungsprozess und umso mehr mentale Kapazität wird dafür benötigt. Bei uns entsteht deswegen automatisch und unbewusst der Eindruck, dass ein längerer Preis zwangsläufig auch höher sein muss.

Umgekehrt gilt logischerweise: je weniger Silben im Preis vorkommen, umso kürzer ist der Verarbeitungsprozess im Gehirn – und das erweckt bei uns intuitiv den Anschein, der Preis sei niedrig.

Die Ableitung für die Praxis: Besser eine Acht im Preis als eine Sieben, besser eine Zwölf als eine Dreizehn, etc. Im mündlichen Gespräch besser glatte Preise nennen und nicht mit Kommazahlen.

# Preisstrategien

# Verhaltenspsychologie des Preises

Preisverhalten in den verschiedenen Preiskategorien:

- ✓ Hochpreisstrategien
- ✓ Tiefpreisstrategien
- ✓ Einführungsstrategien

Wichtig dabei:

Der Preis ist abhängig vom richtigen Timing

Unternehmen müssen ihre eigene Position erkennen, um sinnvolle Preisentscheidungen treffen zu können.

# Preisstrategien

## **Hochpreisstrategie:**

Exklusivprodukte, hohe Marge

## **Tiefpreisstrategie:**

Niedrige Preise, hohe Menge

## **Einführungsstrategie:**

- ✓ zu Beginn hoher Preis später günstig → neue DVD's
- ✓ zu Beginn niedriger Preis später teurer → Zeitschriften

# Snob Effekt

- ✓ Ferrari 250.000 € - Wirkung auf Kunden
- ✓ Für Zielgruppe wichtig, dass Auto teuer ist
- ✓ Psychosozialer Nutzen → Ich kann mir das leisten
- ✓ Anerkennungs- und Abgrenzungsmerkmal
- ✓ Sozialprestige → Exklusivmerkmal
- ✓ Preiserhöhungen können zur Absatzerhöhung und einen extremen Gewinnanstieg führen

# Beispiel Delvaux Tasche



♡ 41

## Delvaux

Brillant Leder Handtaschen

Sehr guter Zustand

Schwarz, Leder

~~6755 €~~ **4990 €** [Machen Sie ein Angebot](#)

In den Warenkorb

Siehe Produktdetails

# Beispiel Delvaux Tasche

- ✓ Repositionierung mit kräftiger Preisanhebung
- ✓ Marke wird etabliert Luxussegment
- ✓ Konkurrenz zu Louis Vuitton
- ✓ Absatzsteigerung gerade wegen Preiserhöhung
- ✓ Produkt wird von Kunden angenommen
- ✓ Produkt wird zu Prestigemerkmal des Kunden

# Qualitätsindikator

„Was nichts kostet ist nichts wert“

- ✓ Kaufentscheidungen werden oft nach diesem Muster getroffen
- ✓ Hohen Preisen wird hohe Qualität unterstellt
- ✓ Preiserhöhung kann somit zu Absatzsteigerung führen

# Erfolgsfaktoren Hochpreis

- ✓ Höchste Leistung in allen Bereichen
- ✓ Hohen Prestigewert vermitteln
- ✓ Preis sowohl Prestige- als auch Qualitätsindikator
- ✓ Limitierter Absatz, Exklusivität bewahren
- ✓ Keine Rabatte oder Sonderangebote → Markenstärkung
- ✓ Kompetentes Personal

# Niedrigpreisstrategie

Aldi:

- ✓ große Mengen, hohe Effizienz niedrige Kosten
- ✓ Umsatzrendite von 6,7% , andere Supermärkte 3%

Ikea:

- ✓ maximale Kosteneffizienz, großes Einkaufsvolumen
- ✓ Selbstabholung und –Aufbau Umsatzrendite 11,7 %

Preissenkungen führen zu mehr Umsatz.

Die breite Masse wird mit niedrigen Preisen bedient.

# Erfolgsfaktoren Niedrigpreis

- ✓ Von Beginn an niedrige Preise, hoher Absatz
- ✓ Kosten- und Prozesseffizienz
- ✓ Akzeptable Qualität
- ✓ Dauerhaft niedrige Preise
- ✓ ausschließlich Preiswerbung

# Einführungsstrategien

## SKIMMINGSTRATEGIE

Preisabfolgestrategie aus dem Marketing



# Einführungsstrategien

## VORAUSSETZUNG - SKIMMING

- ◻ verschiedene Zahlungsbereitschaften



- ◻ Early Adopters

- ◻ innovative / begehrtenswerte Produkte

# Einführungsstrategien

## PENETRATIONSSTRATEGIE

Preisstrategie aus dem Marketing



# Preisdifferenzierung

# Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung = keine einheitlichen Preise

- ✓ Personelle Preisdifferenzierung (Schüler/Eltern)
- ✓ Örtliche Preisdifferenzierung (Eis Supermarkt/Theater)
- ✓ Zeitliche Preisdifferenzierung (Happy Hour, Jahreszeit)
- ✓ Verwendungsbezogene Preisdifferenzierung (Sky Home/Kneipe)

# Ankerpreise

# Speisekarte Gasthof Sonne

|                                                      |       |
|------------------------------------------------------|-------|
| Wurstsalat mit Brot                                  | 7,00  |
| Terrine Gaisburger Marsch                            | 8,40  |
| Linsen mit Spätzle                                   | 7,90  |
| Schupfnudeln mit Sauerkraut und Speck                | 9,80  |
| Saure Kutteln in Soße und Röstkartoffeln             | 9,80  |
| Maultaschen mit Zwiebelschmelze und Jus              | 10,50 |
| Schweinschnitzel mit hausgemachten Spätzle und Salat | 11,80 |
| Zwei Schweinelendchen auf Käsespätzle                | 16,80 |

# Speisekarte Gasthof Sonne

|                                                            |       |
|------------------------------------------------------------|-------|
| Wurstsalat mit Brot                                        | 7,00  |
| Terrine Gaisburger Marsch                                  | 8,40  |
| Linsen mit Spätzle                                         | 7,90  |
| Schupfnudeln mit Sauerkraut und Speck                      | 9,80  |
| Saure Kutteln in Soße und Röstkartoffeln                   | 9,80  |
| Maultaschen mit Zwiebelschmelze und Jus                    | 10,50 |
| Schweinschnitzel mit hausgemachten Spätzle und Salat       | 11,80 |
| Zwei Schweinelendchen auf Käsespätzle                      | 16,80 |
| New York Strip Steak – Filetsteak, Bratkartoffel und Salat | 25,00 |

# Ankerpreise

Voraussetzungen:

- ✓ Käufer kann weder das Produkt, noch Preis kundig beurteilen
- ✓ Kein spezieller Bedarf ist vorhanden
- ✓ Weder das teuerste noch das günstigste Produkt ist vom Kunden anvisiert
- ✓ Kunde sucht nach Anhaltspunkten und Ankern bei Produkten

# Ankerpreise

- ✓ Vergleichspreise dienen als Anker
- ✓ Risikovermeidung
- ✓ Schlechte Qualität und zu hoher Preis sollen ausscheiden
- ✓ Nicht zu gut, nicht zu schlecht, etwas Solides in der Mitte
- ✓ Oberer Preis wird zum Anker

# Ankerpreise

- ✓ Premiumprodukt mit allen Extras, Hoher Premiumpreis
- ✓ Basisangebot und mittlere Produktvarianten
- ✓ Premiumpreis wird zum oberen Anker
- ✓ Mittlerer Preis zwischen Premium und Basisangebot
- ✓ Durch hohen Premiumpreis verschiebt sich Mitte nach oben
- ✓ Mittlerer Preis steigt → Mehrgewinn Verkäufer

# Beispiel: Practitioner-Ausbildung

Unsere Tarifübersicht für die Practitioner Ausbildung – Jetzt Termin wählen und anmelden!

|                                                                                                                      |                                                                                                                                                          |                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div>Classic</div><div>Aktueller Preis</div><div>*€</div><div>Frühbucherrabatt</div><div>Vorteile +</div></div> | <div>Unsere Empfehlung</div> <div><div>Advanced</div><div>Aktueller Preis</div><div>* + 400€</div><div>Frühbucherrabatt</div><div>Vorteile +</div></div> | <div><div>Premium</div><div>Aktueller Preis</div><div>* + 1400€</div><div>Frühbucherrabatt</div><div>Vorteile +</div></div> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

# Beispiel: Greater Festival

Gold

Ratenzahlung möglich

~~999€~~ 399€

399€ EARLY BIRD  
499€ REGULAR  
999€ LAST MINUTE

4 Stunden Workshop mit Tony Robbins

Konzert: DIE FANTASTISCHEN VIER

2 Tage deutsche Simultanübersetzung gegen Aufpreis buchbar

Zugang zum Festival an beiden Tagen

Alle Festival-Bühnen

Opening- und Closing-Event

Alle Top-Speaker & Coaches

Oberangplätze

ERGO Ticketversicherung

MIT DEUTSCHER  
SIMULTAN-  
ÜBERSETZUNG

GOLD TICKET SICHERN

Platin

Ratenzahlung möglich

~~1.999€~~ 999€

399€ EARLY BIRD  
999€ REGULAR  
1.999€ LAST MINUTE

Alle Gold Features inkl.

Plätze im Innenraum und Premiumsitze

2 Tage deutsche Simultanübersetzung inklusive

Fastlane am den Eingängen

Snacks

Alkoholfreie Getränke

Greater Goodie Bag

Aufzeichnungspaket\*

ERGO Ticketversicherung möglich

PLATIN TICKET SICHERN

Black

Ratenzahlung möglich

~~3.499€~~ 1.999€

1.999€ EARLY BIRD  
2.399€ REGULAR  
3.499€ LAST MINUTE

Alle Platin Features inkl.

Exklusive Workshops und Seminare\*\*

Zugang zur Black-Lounge inkl. Catering

Access zu Speaker Meet & Greet\*\*\*

VIP Eingang & Parkplatz

ERGO Ticketversicherung möglich

BLACK TICKET SICHERN

# Beispiel Ankerpreis

Camping-Kochtopf kostet 10 €

Kunde vergleicht andere Campingkochtöpfe

6 - 14 € Preisspanne

Kunde wird nicht das günstigste und nicht das teuerste kaufen

Kunde entscheidet sich zu Produkt der Mitte ca. 8 €

Bei Unwissenheit neigt der Mensch sich dazu Risiko zu minimieren,  
indem einen Preis der Mitte wählt

# Ankerpreise – Magie der Mitte

- ✓ Neuer Kochtopf für 18 € wird angeboten
- ✓ Preisspanne verschiebt sich zu 6 - 18 €
- ✓ Die neue Mitte verschiebt sich von 10 auf 12 €
- ✓ Differenz zwischen 10 und 12 = 2 €
- ✓ 2 € = Mehrgewinn für Verkäufer
- ✓ Hoher Preis dient zur Steigerung des mittleren Preises

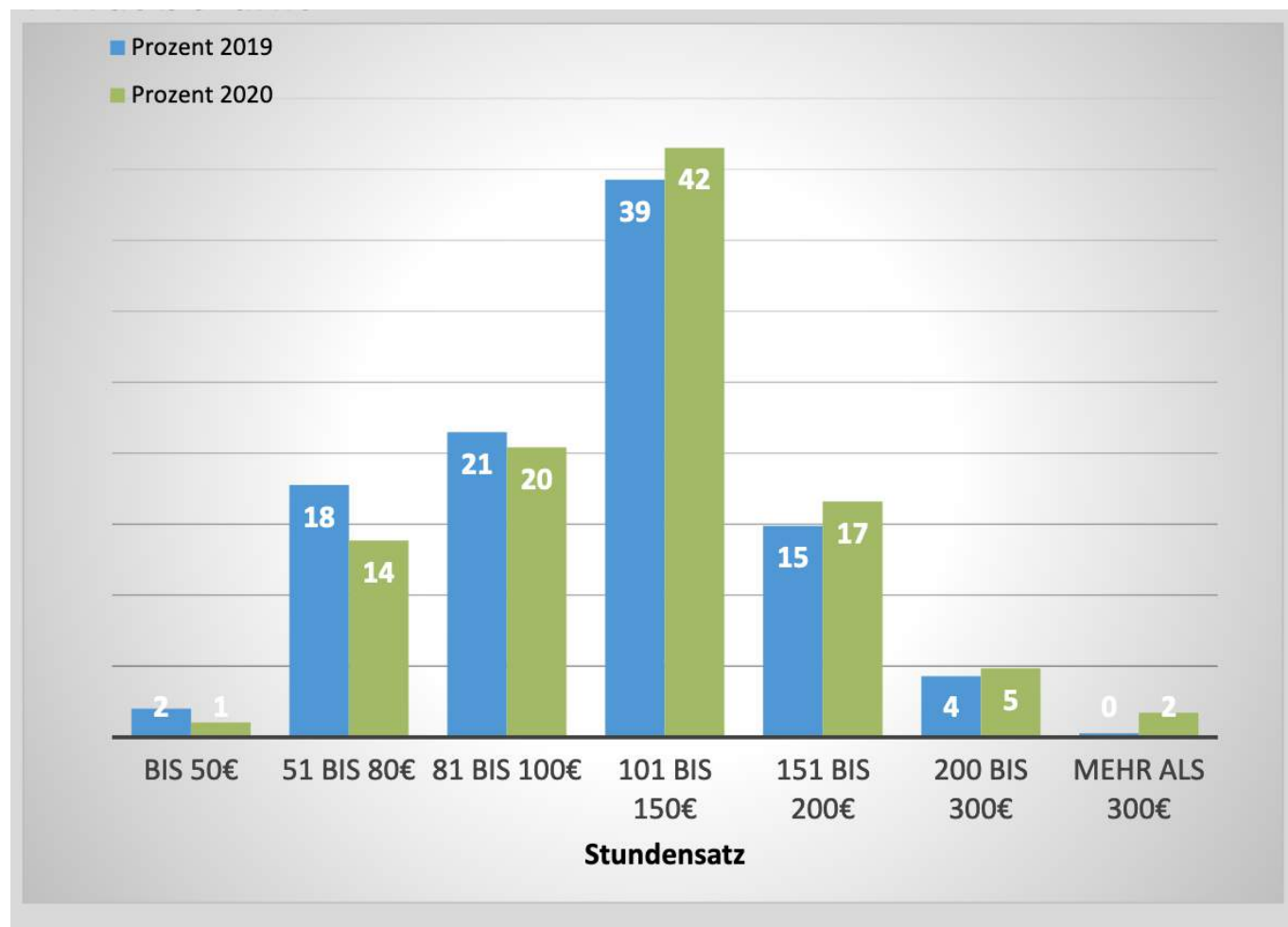
**Wieviel zahlen Menschen  
privat für ein Coaching?**

# Stundensatz Google

---

Es gibt allerdings beträchtliche Preisunterschiede: Das niedrigste Stundenhonorar betrug 45,00 Euro, während der Höchstsatz mit 446,25 Euro angegeben wurde. Der größte Teil der Coachs – nämlich 57,4 Prozent – verlangt jedoch Honorare **zwischen 51 und 150 Euro für die Coaching-Stunde.** 12.02.2020

# Stundensatz Privatzahlung



# Beobachtungen

- ✓ Frauenanteil steigt langsam an
- ✓ Das Alter der Coaches wird langsam jünger (Durchschnitt=49,6)
- ✓ Ein Coach macht im Mittel 24 Coaching-Prozesse pro Jahr
- ✓ Die meisten Coaches haben bis 10 Coaching-Prozesse
- ✓ Ein Prozess dauert durchschnittlich 9 Stunden

# Diskussion

Bezahlung nach Ergebnis  
und nicht nach Stunden