

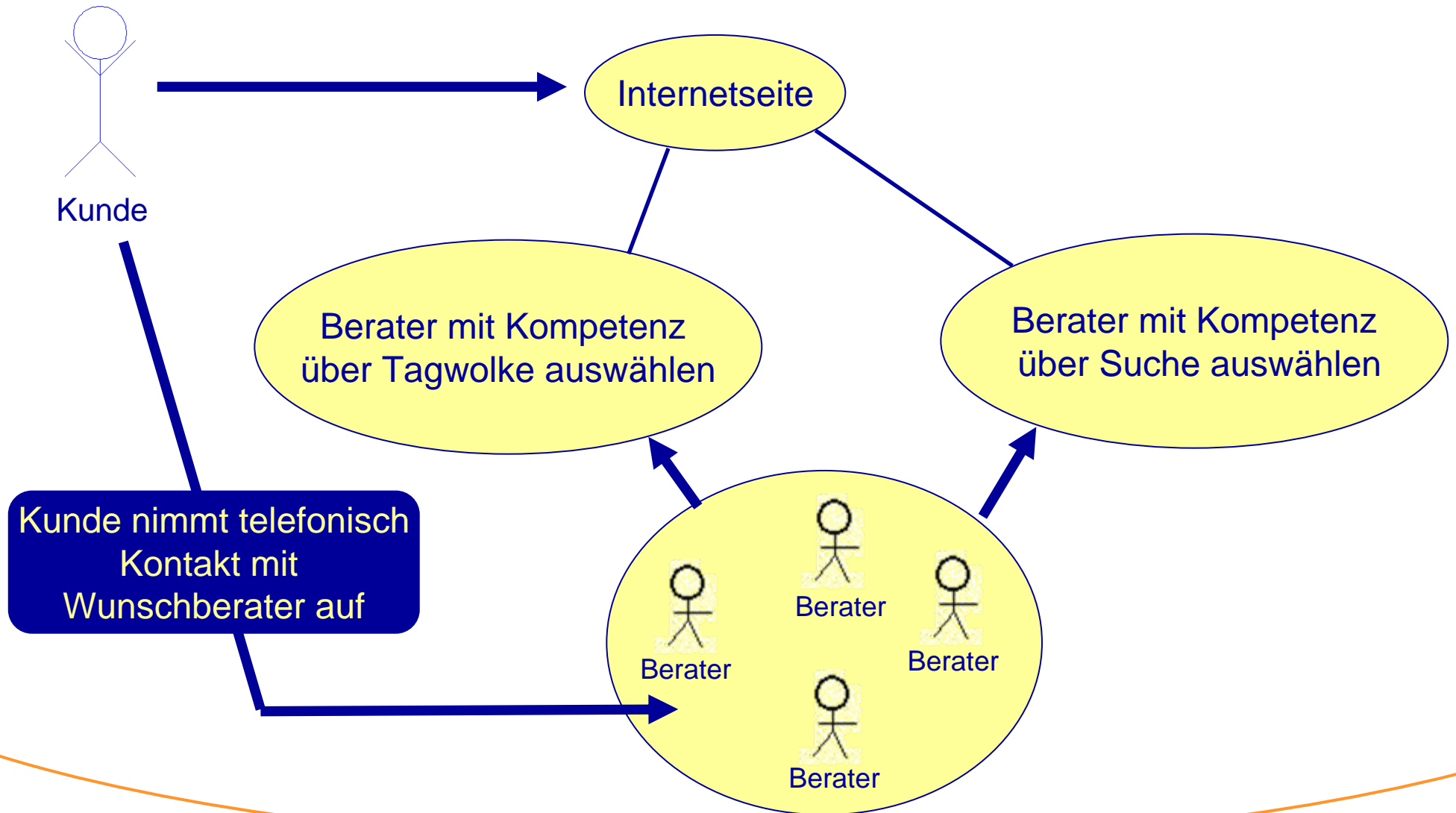
Online-Beratungs- und Coaching-Portal

Ein Erfahrungsbericht zu Pricingstrategien
eines innovativen Internetproduktes

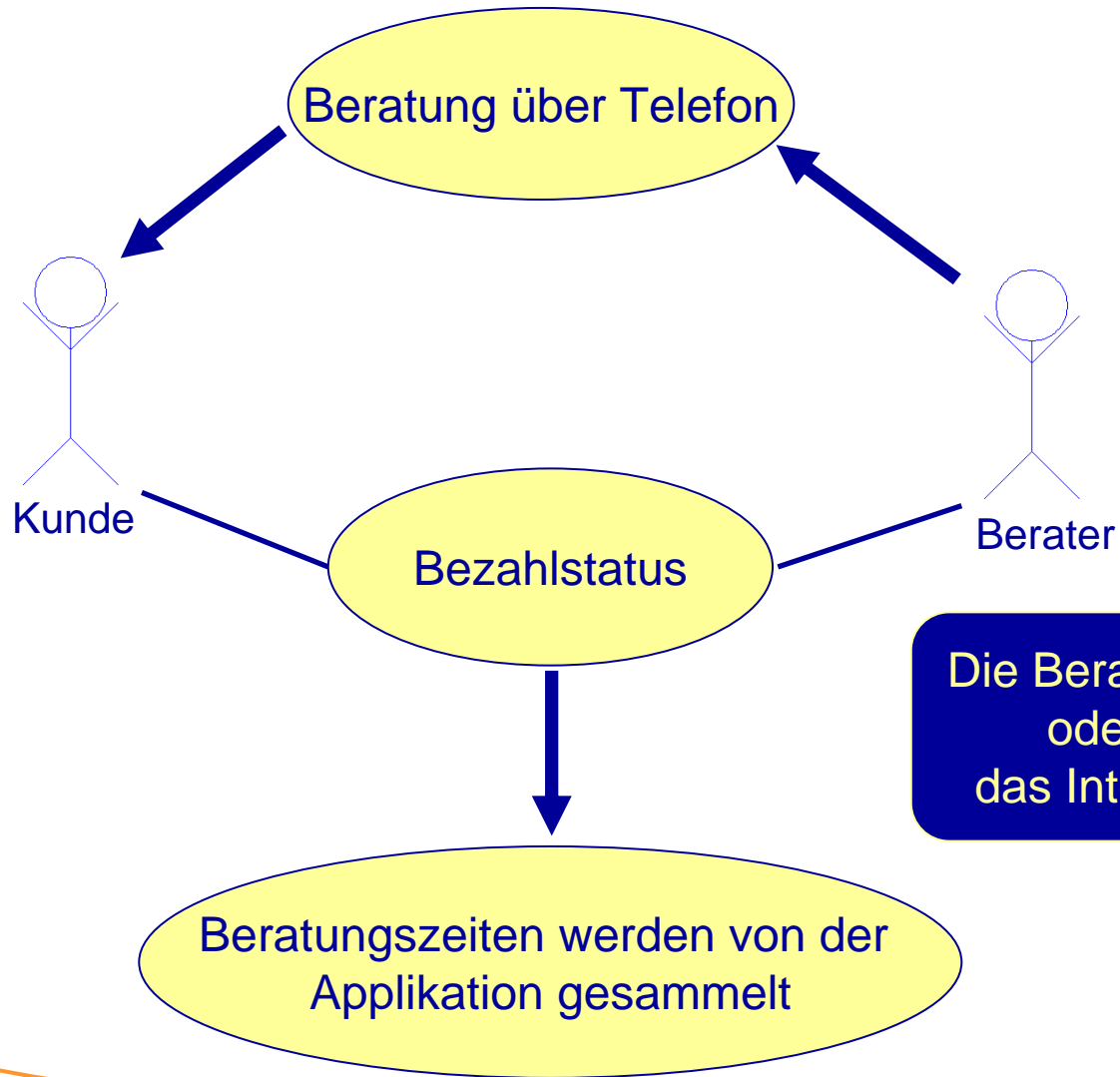
Prof. Dr. Gerald Lembke



Kunde sucht Beratung

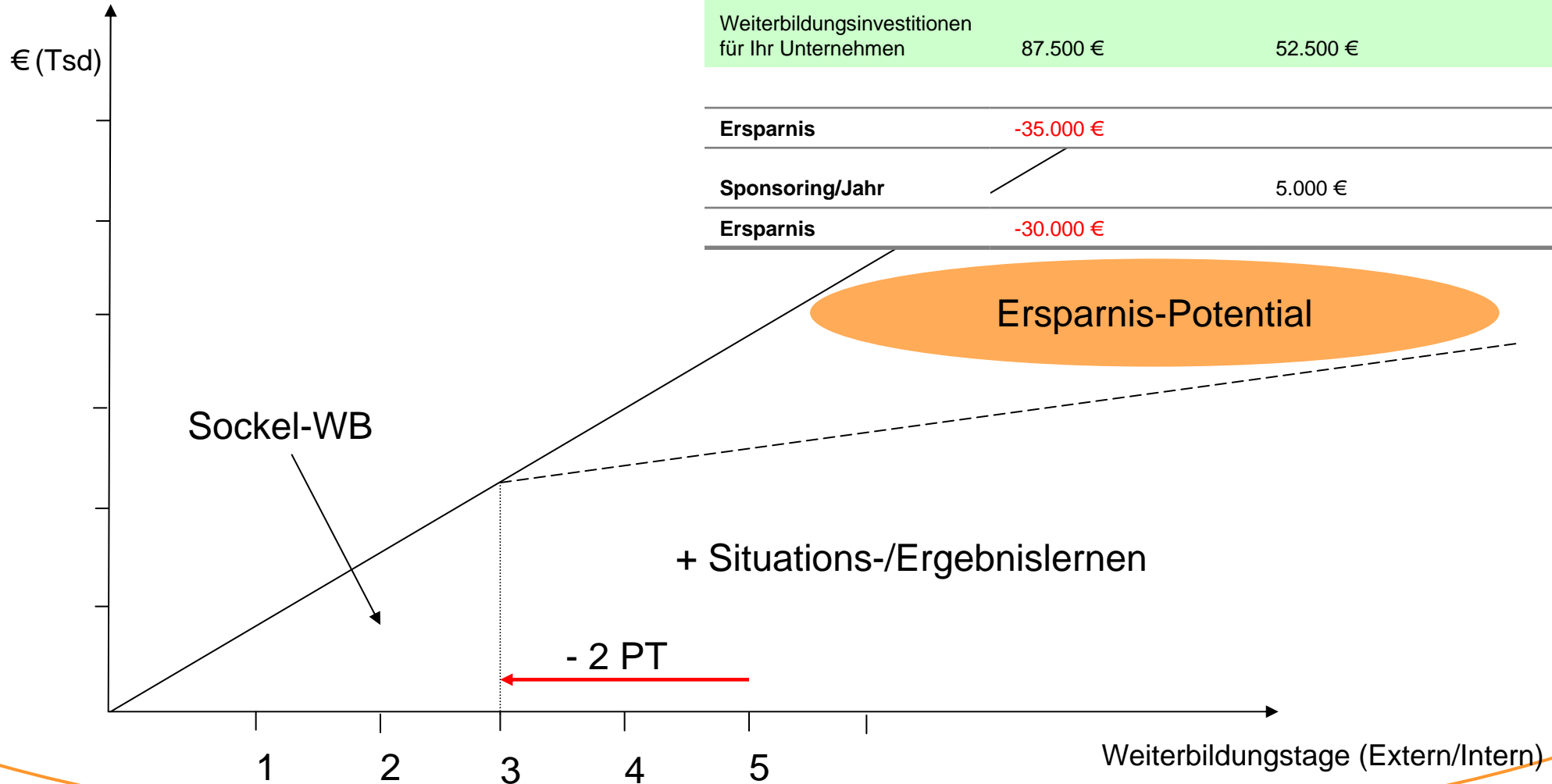


Kunde nimmt Beratung in Anspruch



Die Beratungszeit wird vom Kunden oder/und dem Berater über das Internet gestartet und beendet

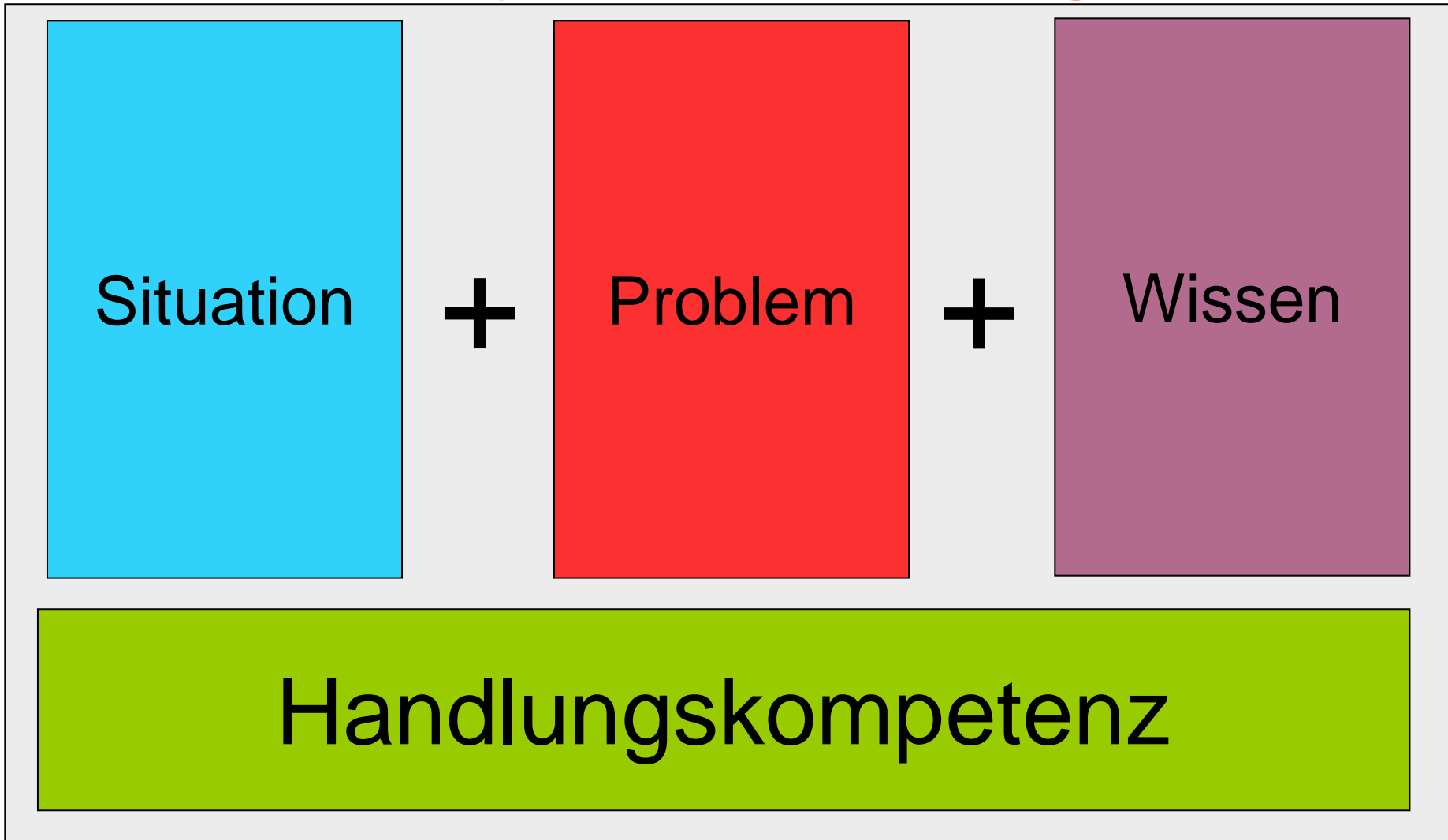
Beispielrechnung Investitionersparnis pro Mitarbeiter/Jahr



Verschickung auf Seminar	ersetzt durch	Nutzung des Experten-Portals
Mitarbeiter	10	10
Seminartage/Jahr	5	2
Investition/Seminar/Schnitt	1.750 €	1.750 €
2-Tages-Seminar mit Reise/Übernachtungen		
Weiterbildungsinvestitionen für Ihr Unternehmen	87.500 €	52.500 €

Ersparnis	-35.000 €	
Sponsoring/Jahr		5.000 €
Ersparnis	-30.000 €	

Das Konzept: Projektwissen zur richtigen Zeit



Preisstrategien

- Offline-Preise 1:1 Online-Preise
- Niedrig-Preis-Strategie
(First-Mover-Vorteil)
- Hochpreis-Strategie
(Premium-Dienst)
- Provisionsmodell
- Lizenzmodell

Fünf Wege zur Online-Preisstrategie: „Start-Up-Ansatz“

1. Spreche mit Deiner Zielgruppe
2. Suche nach Frühindikatoren
3. Entscheide Dich für eine Strategie
4. Beobachte das Käuferverhalten
5. Passe die Leistung an den Preis an, nicht umgekehrt
6. Reviews! Ändere aber niemals das gewählte Preismodell

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt

Prof. Dr. Gerald Lembke

+49-621-4105-1304

Gerald.Lemke@DHBW-Mannheim.de