



## Finde den Preis für deinen Kurs und reduziere ggf. die Intensität der Teilnehmer-Betreuung

---

### Inhaltsübersicht:

- Grundlegende Gedanken zum Thema Preis deines Onlinekurses (8 Thesen zum Preis von Onlinekursen)
- Die sieben Schritte, um dich dem „optimalen“ Preis zu nähern
- Wie Preis und Format / bzw. Intensität deiner Betreuung zusammenhängen



## Willkommen im Zusatz-Input „Finde den Preis für deinen Kurs“

In diesem Zusatz-Input geht es darum, wie du dein Kurs-Design optimierst - und zwar ausgehend von deinem Wohlfühlpreis. Und es geht darum, den Preis zu optimieren - und zwar ausgehend vom Kurs-Design.

Du siehst, beides hängt zusammen!

Es geht hier sehr grundlegend um das Thema Preis - wie du den Preis für deinen Launch nutzt (Rabatte, mehrere Preis-Varianten etc.) darum geht es in späteren Modulen.

Wenn du dir schon ganz sicher bei deinem Preis für den Kurs bist, brauchst du diesen Input natürlich nicht und kannst ihn überspringen.

## Grundlegende Gedanken zum Preis deines Onlinekurses

Preise von Onlinekursen festzulegen, ist eine besondere Herausforderung. Gleichzeitig liegt hier eine sehr große Chance, denn du kannst den Preis teilweise losgelöst von deiner eingesetzten Arbeitszeit bestimmen. Und das ist ja schließlich der Grund, warum du das hier machst: Hinauswachsen aus dem 1-zu-1 Honorargeschäft.

Preise von Onlinekursen sind quasi „**virtuell**“ und können sehr stark schwanken. Es gibt wenig konkrete Anhaltspunkte, woran du den Preis festmachen kannst - was wiederum mehr Freiheit bedeutet. Das liegt daran, dass Onlinekurse noch in keine Schublade bei den Käufern passen - anders als es beispielsweise bei Büchern ist.

Wenn du dich noch gar nicht mit dem Thema Preis beschäftigt hast und dies **vorab vertiefen möchtest**, kann ich dir meine Podcast-Folge „Der Preis für deinen Onlinekurs“ sehr ans Herz legen. Einen **Ausschnitt** davon habe ich in das Input-Video bzw. Input-Audio eingefügt und hier im Text zusammengefasst.

Los geht's - widmen wir uns diesem wichtigen Thema!



## Die 8 Thesen, die dich auf die richtige Fährte bringen:

(Ausschnitt aus meiner Podcast-Folge zum Thema Preis)

### 1. „Free“ ist kein Preis, das ist eine eigene Kategorie.

Frei hat ganz andere Wirkungen auf die Reaktion der Menschen als ein sehr niedriger Preis. Es ist sogar gehirnpfysiologisch bewiesen, dass ein kostenloses Angebot ganz andere Gehirnregionen anspringen lässt. Daher sind kostenlose Angebote in unserem Marketing so elementar wichtig - und daher hat dieses Thema auch nochmal eine gesonderte Podcast-Folge bekommen.

### 2. Der Preis deines Onlinekurses sagt vor allem etwas über dich aus!

Da verkauft ein Anbieter einen 9-moduligen E-Mail Kurs zur Entwicklung der Achtsamkeit für 79 Euro. Ein anderer verkauft ein schlichtes Software-Tutorial (in der Art, wie ich und auch andere es kostenlos auf ihrem Blog anbieten) zum Supersonderpreis von 297. Was sagt das über die Anbieter aus? Was sagt das über den Nutzen der Kurse aus?

Meine Erfahrung zeigt, dass der Preis eines Onlinekurses mit wachsendem Selbstbewusstsein des Anbieters höher wird. Je mehr Vertrauen du entwickelst, dass dein Kurs deinen Teilnehmern wirklich voranhilft, desto besser wird dein Gefühl bei höheren Preisen. Was dich beim ersten Onlinekurs natürlich in ein gewisses Dilemma bringt: Woher das Selbstbewusstsein nehmen, wenn du noch nie erlebt hast, wie gut der Kurs von den Teilnehmern angenommen wird? Daher wirst du beim ersten Kurs „ins Blaue hinein“ (und mit meinen Hinweisen) einen Preis entscheiden müssen - und kannst ja auch einen günstigeren Pilotpreis ansetzen für die erste Runde.

### 3. Der Preis kann nicht isoliert von den Marketing-Aktivitäten gesehen werden.

Ein Onlinekurs, der nicht systematisch vermarktet wird, kann im Grunde jeden Preis haben - er wird sich nur tröpfelnd verkaufen. Ein Kurs, der mit sehr hochwertigen Marketing-Materialien beworben wird, wird auch einen höheren Preis haben, sonst passt das für die Käufer nicht zusammen. Ein sehr günstiger Kurs braucht ein „auf Masse“ ausgerichtetes Marketing - während ein hochpreisiger Kurs vor allem auf gewachsenen Beziehungen verkauft wird.



#### **4. Der Preis kann nicht losgelöst von der Strategie und den Zielen des Anbieters gesehen werden.**

Es kommt darauf an, welche Ziele der Anbieter mit dem Kurs verfolgt und wie er das in sein Gesamt-Portfolio einbetten möchte. In diesem Programm gehe ich davon aus, dass du mit Onlinekursen ein richtiges Standbein aufbauen möchtest und den Kurs nicht nur als Einstiegs- oder Marketing-Produkt verwenden möchtest.

#### **5. Die Anzahl der Teilnehmer korreliert *nicht* linear mit dem Preis.**

Das ist ganz wichtig, dass du das verstehst: Du gewinnst nicht leichter Teilnehmer, wenn du den Preis herunternetzt! Klar, es gibt so Schwellenpreise, bei denen Teilnehmer besser nachdenken, ob sie mitmachen oder nicht. Dieses Programm hier hat beispielsweise einen Preis, der sicher auch selektierend wirkt und für den eher dreimal nachgedacht als spontan zugegriffen wird. Du solltest mit dem Preis für deinen ersten Onlinekurs unter solchen Schwellenpreisen liegen - aber eben auch nicht beliebig damit heruntergehen.

Es gibt also einen Zusammenhang zwischen Preis und Teilnehmerzahlen, aber der ist keinesfalls linear. Wenn Interessenten den Preis als „zu hoch“ empfinden, haben sie den Nutzen nicht ausreichend verstanden. Fokussiere dich darauf, dass die Interessenten dir vertrauen und dass sie verstehen, warum sie den Kurs jetzt brauchen - dann ist der Preis (solange er sich in einer bestimmten Bandbreite bewegt) nebensächlich.

#### **6. Der Preis ist nicht das, was dein Kunde im *Gegenzug* für den erhaltenen Nutzen bezahlt – Der Preis ist Teil des Nutzens.**

Und auch diese Aussage ist zentral wichtig: Der Preis ist wichtig für das Commitment des Teilnehmers. Und das wiederum ist wichtig für sein Vorankommen - und damit für seinen Erfolg mit dem Onlinekurs. Ein Kurs, der zu günstig ist und spontan „nebenbei mal mitgenommen“ wird, wird auch viele halb-motivierte Teilnehmer haben, die ihn nicht zuende bringen.

Insofern ist dies noch ein Argument dafür, den Preis nicht zu schmerzlos zu gestalten. Die Teilnehmer müssen sich aktiv dafür entscheiden, diese Investition in die Lösung ihres Problems jetzt zu tätigen - dann haben sie auch selbst mehr davon.

#### **7. Eigentlich bezahlen die Kunden nicht für das Medien-Paket, aber...**



... dennoch gibt es einige Formate, die wertvoller wirken als andere. So wertvoll Texte aus didaktischer Sicht sein können, ein Kurs der nur aus Text besteht, wirkt weniger wert als einer, bei dem die gleichen Inhalte zusätzlich zu einem Audio vertont oder in einem Video dargestellt werden.

### 8. Die Währung „Vertrauen“ zahlt sich bei dem Preis für deinen Onlinekurs in barer Münze aus!

Je mehr du schon zum Experten geworden bist für dein Thema, je besser deine Follower das Gefühl haben, bei dir (und niemandem sonst) in guten Händen zu sein, desto höher kann der Preis sein, den du verlangst. Spätestens an dieser Stelle zahlt es sich also aus, langfristig zu investieren durch das regelmäßige Teilen hochwertiger Inhalte.

## In sieben Schritten zu deinem „optimalen“ Preis

### 1. Bestimme den Wert der Transformation aus Kundensicht

Das hast du schon gemacht bei der Positionierung deines Kurses. Wie wertvoll empfindet dein potenzieller Kunde beim Zeitpunkt VOR dem Kauf die versprochene Veränderung, die du mit deinem Kurs versprichst? Wie dringend ist das Thema / der Schmerz gerade für ihn?

Es gibt bei jedem Thema Menschen, die sagen „Ach ja, das wäre schön“ und andere sagen „Das brauche ich richtig dringend“ - und denen, die eine hohe **Dringlichkeit** haben, ist das auch mehr wert als denen, denen es eher nicht so wichtig ist. Hier zeigt sich wieder, wie wichtig die Auswahl einer sehr spezifischen Zielgruppe ist.

Außerdem geht es um die „**Größe der Transformation**“, wie groß die Veränderung ist, die durch den Kurs angestoßen wird - ein längerer Kurs mit einer größeren Veränderung ist mehr Wert als ein recht kurzer mit einem klaren, relativ schnell erreichbaren Ziel.

### 2. Bestimme den Wert des Kursdesigns aus Sicht des Kunden

Kunden kaufen ja nicht das Format - sie kaufen nicht drei Webinare + 5 Lernvideos, sondern sie wollen eine Unterstützung für eine **Veränderung**. Wenn sie den Aufbau deines Kurses sehen, fragen sie sich: „Wie plausibel erscheint mir, dass ich mit diesen Unterstützungen zu dem versprochenen Ziel komme?“. Auch die Medienpräferenzen spielen eine Rolle: Wenn jemand nicht so gern Videos anschaut, der Kurs aber nur aus Videos besteht, ist ihm das weniger wert als wenn er zusätzlich die Möglichkeit bekommt,



Unterlagen auch auf Papier auszudrucken. Diesen Schritt kannst du nur über den Daumen peilen und dich bestmöglich einfühlen in deinen Kunden.

### 3. **Optional: Suche alternative Angebote für die Kunden und analysiere (Konkurrenzbeobachtung)**

Wenn du möchtest, kannst du auch alternative Angebote am Markt anschauen, was die Kosten und dafür nehmen. Aber dieser Schritt ist optional, weil ich die These habe, dass Leute nicht vergleichen. Sie gehen ja nicht los und suchen über Google nach einem Onlinekurs und wählen dann das günstigste Angebot - sondern sie kaufen ja bei dir und kommen über dich auf die Idee, so eine Lösung für sich zu wählen.

### 4. **BWL-Zahlenspiele: Was willst du verdienen, was hast du für Kosten?**

Meiner Ansicht nach kann man sich dem Preis für einen Onlinekurs nicht mit klassischen Kosten- und Gewinnrechnung-Methoden nähern, die ich bspw. aus meinem BWL-lastigen Studium noch kenne. Sondern du kannst dich ein wenig spielerisch mit den Zahlen befassen und bekommst damit gute Hinweise, was dein Kurs kosten sollte.

Tipp: Schau bei dieser Kalkulation nicht nur auf deinen *ersten* Kurs, sondern weite deinen Horizont auf einen bis anderthalb Jahren aus. Und frage dich mal: Wie viel würdest du denn gerne mit deinem Kurs verdienen? Wenn es sehr gut läuft, wenn es normal läuft und wenn es schlecht läuft - was wären so Umsatzzahlen?

Und schau' auf deine Kosten für Tools und ähnliches. Zur Arbeitszeit sage ich unten noch etwas.

### 5. **Befrage dein Bauchgefühl und teste deine inneren Preisgrenzen**

Der Preis sagt vor allem etwas über dich aus und über deine innere Sicherheit, über dein Gefühl darüber, was deine Veränderung wert ist. Meist unterschätzen wir unseren Wert eher, deswegen habe ich dich auch mit dem Blick aus Kundensicht anfangen lassen. Höre doch mal in dich hinein, bei welcher Preisgrenze ist es dir wirklich zu wenig, bei welchem Preis kann es dein Bauchgefühl „nicht glauben“ und findet den unrealistisch.

### 6. **Prüfe, ob Betreuungsintensität und (marktfähiger) Preis zusammenpassen**

Darauf gehe ich auch unten noch weiter ein. Deine Arbeitszeit, die du in den Kurs steckst ist ein wichtiger Kostenfaktor. Oft lässt sich die Betreuungsintensität noch reduzieren, ohne dass der gefühlte Wert für die Teilnehmer genauso stark sinkt.

Meine Erfahrung ist dass Coaches oder Trainer gerne „zu viel“ an Kommunikation und Zugänglichkeit in ihren Kurs einplanen - weil



sie eben gewohnt sind, sehr intensiv an dem Veränderungsprozess der Teilnehmer dran zu sein. Es ist ein großer Schritt, hier auch ein wenig loszulassen und die Verantwortung an die Teilnehmer mehr abzugeben - und dafür ggf. den Preis reduzieren zu können.

### 7. **Überlege, was du brauchst, um ggf. einen höheren Preis nehmen zu können**

Wenn du merkst: Der Gedanke, deinen Kurs zu einem bestimmten Preis zu verkaufen, fühlt sich noch unsicher an, dann frag' dich, was du brauchst, um mit gutem Gefühl deinen Preis oder sogar einen höheren fordern zu können. Die wichtigste Stellschraube ist hier dein **Selbstbewusstsein**, dass du an dich und deine Fähigkeiten glaubst.

Dieses Selbstbewusstsein kannst du erhöhen, wenn du dir klar machst, wie vielen Menschen du schon voranhelfen konntest. Und auch das Vertrauen, das du im laufenden Prozess schon die richtigen Dinge tun wirst, um deinen Kunden voranzuhelfen - auch das ist wertvoll, um an den Wert deines Kurses zu glauben. „Trust the Process“ ist das Motto im normalen Training-Coaching-Beratung-Umfeld - das gilt auch im abgeschwächten Maße für Onlinekurse! Hole dir dieses Vertrauen in deine Fähigkeit, Prozesse intuitiv steuern zu können auch in deinen Onlinekurs!

Und du kannst auch überlegen, was du zum Kurs noch dazugeben müsstest, wenn du einen höheren Preis nehmen möchtest - was dich aber nicht zu viel Aufwand kostet. Z.B. einen Bonus (aus Materialien, die schon da sind)

Meine abschließende Botschaft: Genau wissen wirst du deinen „optimalen“ Preis nicht! Entscheide dich für einen Preis - das ist nicht für die Ewigkeit!

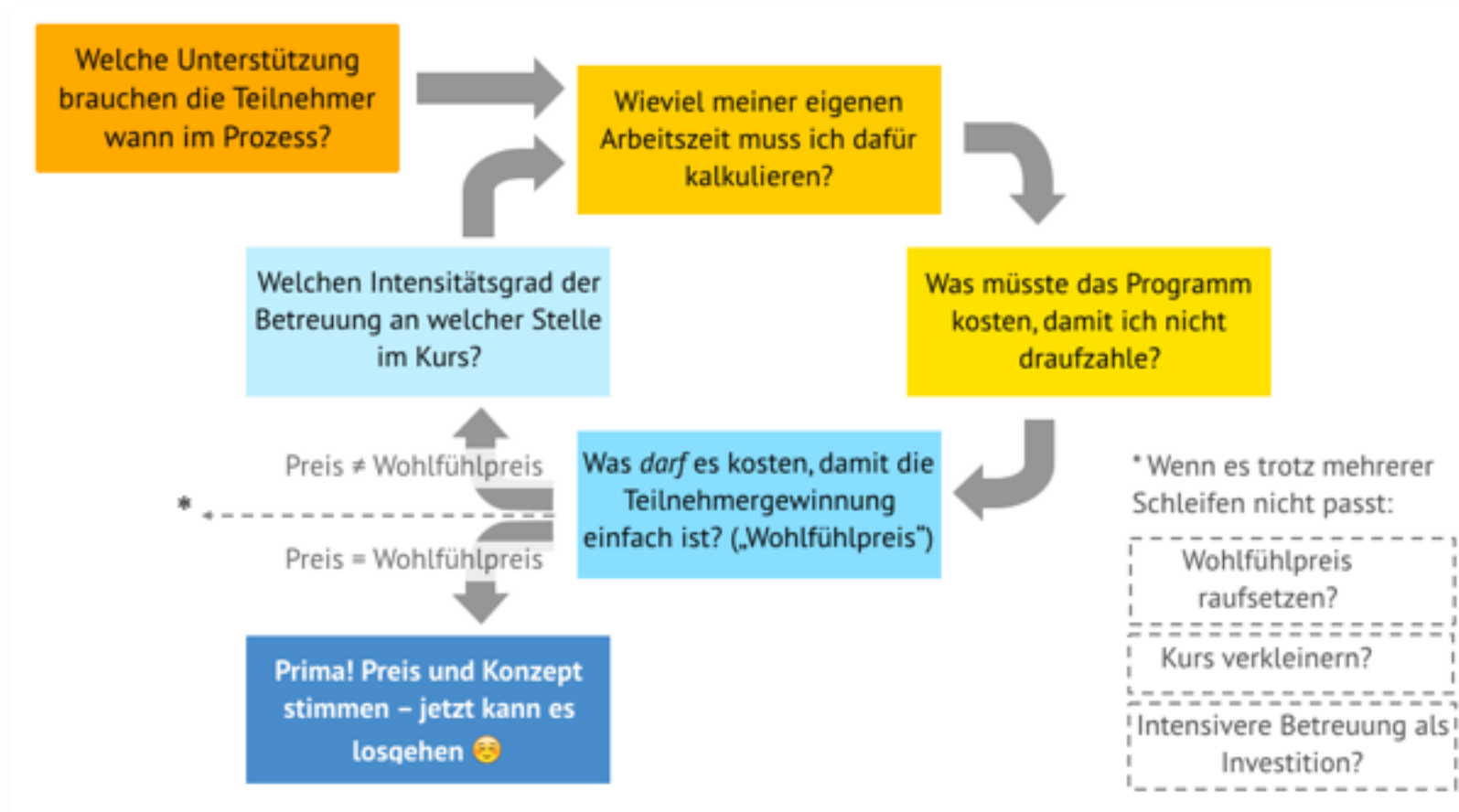
## Vom Preis zum Format und zurück

Weil der Preis deines Kurses eng auch mit der **Arbeitszeit** zusammenhängt, die du in die direkte Betreuung deiner Teilnehmer steckst, macht es möglicherweise Sinn, eine Art „Schleife“ zu durchlaufen, die dich so lange an dem Preis und/oder der Betreuungsintensität / Kursdesign drehen lässt, bis beides gefühlt gut zusammenpasst. Das habe ich in dieser Grafik dargestellt:

Du schaust dafür auf dein bisheriges Kursdesign und fragst dich, wie viel Arbeitszeit du in etwa je Teilnehmer investierst. Das kann nur eine grobe Schätzung sein, weil du ja noch keine Erfahrungen hast. Dann schaust du, ob das mit deinem bisherigen Wohlfühlpreis / Preis, den du dir bisher überlegt hast, zusammenpasst.



Eventuell merkst du bei dieser Betrachtung, dass du „draufzahlst“. Entweder entscheidest du dich, das als Investition in dein Lernen zu betrachten, denn durch intensivere Betreuung lernst du ja auch viel mehr darüber, was die Teilnehmer so brauchen. Oder du setzt den Preis herauf oder die Betreuungsintensität runter. Um die mögliche Reduktion der Betreuungsintensität (schreckliches Wort, aber ich weiss kein besseres :o) ) geht es dann auf der nächsten Seite.







## So reduzierst du die Betreuungs-Intensität - falls nötig

Solltest du feststellen, dass deine kalkulierten Kosten und dein Wohlfühlpreis **nicht zusammenpassen**, dann kannst du die Intensität der Betreuung reduzieren.

Was ist damit eigentlich gemeint? Gemeint ist, dass du **alternative Wege** findest, die Teilnehmer **bei ihrem Vorankommen zu unterstützen, die weniger deiner (direkten) Arbeitszeit** beanspruchen. Damit ist *nicht* gemeint, dass du die Teilnehmer „allein lässt“, sondern dass du eben *smarte Wege* findest, sie zu unterstützen bei den Herausforderungen, die sich im Laufe des Prozesses stellen.

Lass' uns zuerst einen Blick von oben werfen - das hilft dir später, deine Arbeitszeit an den richtigen Stellen aus dem Prozess rauszunehmen:

---

### Wozu dient Teilnehmer-Betreuung eigentlich, welche Funktionen kann sie haben?

Mit Teilnehmerbetreuung ist alles das gemeint, was dem Teilnehmer hilft, die Inhalte auf seine Situation herunterzubrechen, anzuwenden, praktisch umzusetzen und im Alltag dranzubleiben. Ohne Betreuung würde es sich es um einen Selbstlernkurs handeln.

Welche **Funktionen** kann die Betreuung übernehmen? Ich habe das mal aufgedröselte, weil du dann besser entscheiden kannst, *welche* Hilfestellung deine Teilnehmer *wann* in deinem Programm brauchen:

1. **Verbindlichkeit / Motivation durch Nachhaken:** Ein wichtiges Ziel der Betreuung ist es, dass Teilnehmer das Gefühl haben, jemand interessiert sich für ihr Vorankommen. So wird die Motivation zum Dranbleiben aufrecht erhalten, die sonst oft schnell verloren geht.
2. **Feedback zu individuellen Arbeitsergebnissen:** Wenn es ein sehr praktisches Thema ist, bei dem sichtbare Ergebnisse bzw. Zwischenergebnisse entstehen, dann hat die Betreuung die wichtige Funktion, hier eine Rückmeldung zu individuellen Ergebnissen zu ermöglichen.  
Das hat zusätzlich einen motivierenden Effekt, wenn Teilnehmer wissen, sie bearbeiten eine Aufgabe nicht nur für sich, sondern können innerhalb einer bestimmten Zeitspanne oder zu einem festen Termin ein Feedback dazu erhalten.



3. **Außenblick / andere Perspektive, um blinde Flecken zu kompensieren:** Es gibt Themen, da haben viele Menschen „blinde Flecken“. Sie sehen bestimmte Handlungs- und Denkooptionen einfach nicht und kommen deswegen nicht aus sich selbst heraus auf gute Lösungen.  
Die Betreuung hat in dem Fall die Funktion, hier einen Außenblick und damit eine neue Perspektive zu ermöglichen, so dass sich Denk- oder Handlungsblockaden auflösen und gute Lösungsansätze gefunden werden können.
4. **Antworten auf individuelle Fragen geben:** Standardisierte Unterlagen sind schön und gut – die große Kunst für die Teilnehmer ist es, diese auf ihre eigene Situation herunterzubrechen. Hier entstehen zwangsläufig im Prozess individuelle Fragen, auf die der Teilnehmer die Möglichkeit haben möchte, Antworten zu erhalten.

Du siehst: Betreuung ist nicht gleich Betreuung!

In deiner Arbeit als Einzelcoach, -Berater oder als Trainer deckst du naturgemäß *alle* diese Funktionen ab, je nach Bedarf. In einem teilweise standardisierten Onlinekurs muss jedoch **vieles vorab geplant** werden – und da macht es Sinn, sich vorher zu überlegen, **wann im Prozess die Teilnehmer wobei welche Unterstützung** gebrauchen. So kannst du auch besser darüber nachdenken, wie du deine direkte Arbeitszeit ersetzen könntest.

Wenn du möchtest und es dir hilft, kannst du - unabhängig von deinem bisher geplanten Kurs-Design - reflektieren, wann deine Teilnehmer welche der vier genannten Hilfestellungen im Prozess brauchen. Und zwar vor allem, wann diese Unterstützung wirklich sehr dringend nötig ist. Dazu kannst du dir eine Grafik machen oder du nutzt das (etwas spielerische) Arbeitsblatt „Wann welche Unterstützung?“

Ach ja: An dieser Stelle merkst du wieder mal, wie wichtig es ist, deinen Onlinekurs wirklich sehr spezifisch auf eine Zielgruppe in einer bestimmten Lebenssituation zuzuschneiden! Denn diese Festlegungen kannst du ja nur machen, wenn du ziemlich genau weißt, wo die Teilnehmer stehen. Wenn du dich bei „Wenn-Dann-Sätzen“ ertappst, dann fokussiere dich auf die Haupt-Zielgruppe deines Kurses.



## An den Stellschrauben der Betreuungsintensität drehen

In der Grafik auf der folgenden Seite zeige ich dir **die verschiedenen Grade der Intensität, die bei der Betreuung von Teilnehmern möglich sind**. (Diese Grafik findest du auch als PDF zum Download).

Ganz oben steht die intensivste Form der Betreuung: **1-zu-1 im Live-Austausch** mit dem Teilnehmer. Hier schlägt für den Kunden dein Stundensatz voll zu Buche. Ganz unten steht der **Selbstlernkurs**, bei dem der Teilnehmer nur die Lernmaterialien von dir bekommt und sich ansonsten selbst organisiert. Hier wird dein Stundenlohn auf sehr viele Menschen aufgeteilt, weil du auf diese Weise dein Wissen ja unendlich oft wieder verkaufen kannst.

Du siehst so sehr gut, wie du zwar für den Teilnehmer eine Unterstützung schaffen kannst - dafür aber nicht immer selbst (live) anwesend sein musst!

Was du in dieser Grafik siehst, ist die **Grundidee der Skalierbarkeit**: Du wirst selbst **überflüssiger**, ohne die Qualität deiner Unterstützung und den Wert deines Angebots im gleichen Maße zu schmälern! Daher **lohnt dieser Reflexionsschritt** aus meiner Sicht auf jeden Fall.

Wenn du dich entscheidest, trotzdem eine **recht individuelle Betreuung deiner Teilnehmer im Pilot-Kurs anzubieten** - um dann in späteren Durchläufen erst diese Intensität zu reduzieren - ist das auf jeden Fall auch okay! Dein Pilotkurs ist zum Lernen da!

Wichtig ist, dass du die Entscheidung aus einer unternehmerischen Haltung heraus triffst - und nicht aus Angst vor dem „Loslassen“ deiner Teilnehmer und aus fehlendem Vertrauen in deren Selbstverantwortung.

Das mag von außen wie ein kleiner Unterschied aussehen - aus meiner Sicht ist er ganz entscheidend! Ich sehe es als meine Aufgabe an, dich ein Stück des Weges auf dem Weg vom reinen Dienstleister hin zum Online-Unternehmer zu begleiten - und **bei der Frage, wo du dich selbst überflüssiger machen kannst ohne den Wert für die Kunden zu schmälern, nimmt alles seinen Anfang**.

(-> „Infografik Betreuungsintensität“) Diese Grafik findest du auch zum Download in einer der folgenden Lektionen.)



		Durch wen, wann, wie wird unterstützt?	Beispiele
<b>Grad deiner Involviertheit</b> <small>(Intensität der Betreuung)</small>	<b>Selbstverantwortung der Teilnehmer</b>	<b>Du im direkten Austausch mit individuellem Teilnehmer</b> – synchron (Telefon/Skype)	Einzelcoaching/-beratung, evtl. in der Länge gekürzt (20-30 Min.)
		<b>Du im Austausch mit individuellem Teilnehmer – asynchron</b> (per Mail, Sprachnachrichten, Videobotschaften)	Du lässt dir Arbeitsergebnisse schicken und gibst Feedback; Du hakst bei Einzelnen per Mail oder Sprachnachricht nach oder stellst Fragen
		<b>Teilnehmer untereinander mit deiner direkten Anwesenheit – synchron</b> (TelKo; Online-Konferenz)	Online-Workshop; Telefon. Beratungssitzungen (du berätst mit); Supervision von Erfolgsteams oder Tandems (du moderierst nur)
		<b>Teilnehmer untereinander mit deiner Anwesenheit – asynchron</b> (im Forum o.ä.)	Du gibst Aufgaben im Forum und moderierst die Diskussion; TN geben sich Feedback, du animierst explizit dazu und hakst nach
		<b>Teilnehmer untereinander nach deiner Anleitung – synchron oder asynchron</b> (du gibst Kanal für Austausch vor; freie Entscheidung der Teilnehmer)	Du gibst eine Arbeitsaufgabe und stellst Tandems oder Gruppen zusammen mit der Aufgabe zu gegenseitigem Feedback; Tandems für wöchentliches Nachhaken; Erfolgsteams, die du mit kleinen Videobotschaften vorbereitest
		<b>Der Teilnehmer mit einem externen Sparringspartner nach deiner Anleitung</b> (Arbeitsaufgabe mit Arbeitshilfen, z.B. Fragenleitfaden, Formulare für Antworten...)	Du animierst in deinen Materialien oder per Mail den Teilnehmer dazu, sich einen externen Sparringspartner zu suchen (mit Arbeitshilfen wie Fragenleitfaden o.ä.)
		<b>Der Teilnehmer arbeitet sich selbstverantwortlich durch das Programm</b> (Selbstlernkurs)	Du gibst in den Materialien Tipps und Hinweise zur Selbstmotivation, zur Arbeitsorganisation usw.



## Deine nächsten Schritte:

Preis-Kursdesign  
Optimierungs-Schleife



Wenn (marktfähiger) Preis und Kursdesign nicht zusammenpassen: → „Schieberegler Betreuungsintensität“

Kursdesign anpassen



Passe die Beschreibung / grafische Darstellung deines Kursdesign ggf. an und hole dir Feedback dazu

Preis entscheiden



Grenze den Preis für deinen Onlinekurs schrittweise ein:  
→ Arbeits-Audio + Arbeitsblatt Preis finden