

\$ 100M offers

by Alex Hormozi · Language: DE

Summary by booksummaryai.com — <https://booksummaryai.com/country/de/100m-offers-zusammenfassung>

Summary

In 60 Sekunden

Alex Hormozi hat ein Gym-Lizenzimperium aufgebaut, indem er Angebote machte, die man nicht ablehnen konnte — und dann hat er haarklein aufgeschrieben, wie er das angestellt hat. Der Kernzug: Staple so viel Wert auf dein Kernprodukt, dass der Preis sich wie eine Rundungsdifferenz anfühlt. Das erreichst du, indem du vier Dinge justierst — das Traumergebnis, die wahrgenommene Erfolgswahrscheinlichkeit, die Zeitverzögerung und den Aufwand — und indem du dich über Benennung, Garantien und Stapelung zu einem unwiderstehlichen Angebot arbeitest. Preis ist ein Wertegespräch, keine Matheaufgabe. Sitzt das Angebot, fühlt sich Verkaufen nicht mehr wie Verkaufen an.

Warum es sich lohnt

Wenn du irgendetwas verkaufst — Coaching, Software, Gartenbau, deinen Lebenslauf — gibt dir dieses Buch eine wiederholbare Formel für Angebote, die konvertieren, ohne dass du rabattieren musst. Hormozi hat es für Unternehmer geschrieben, die es leid sind, über den Preis zu konkurrieren, aber Freelancer und Kleinunternehmer ziehen den größten Nutzen daraus. Es ist taktisch: Arbeitsblätter, Beispiele, Benennungstricks Wort für Wort. Du kannst ein Kapitel am selben Nachmittag anwenden, an dem du es liest.

Die Kernideen

Die Wertgleichung: vier Hebel, die jedes Angebot unwiderstehlich machen

Hormozi verbrachte Jahre damit, an Fitnessstudios zu verkaufen — zuerst als mühsam kämpfender Studioinhaber an seinem eigenen Standort, dann mit dem Lizenzieren seines Systems an andere Inhaber. Diejenigen, die kauften, fragten immer wieder, warum sein Pitch funktionierte, während ihrer es nicht tat. Ihm wurde klar, dass sich jedes Ja auf dieselben vier Variablen zurückführen ließ: die Größe des Ergebnisses, das sie sich vorstellten, wie wahrscheinlich sie dieses Ergebnis einschätzten, wie schnell es eintreten würde und wie viel Arbeit es kosten würde. Sobald er diese Hebel benennen konnte, hörte er auf zu raten. Jedes Angebot, das er danach baute — für Studios, dann für sein Lizenzgeschäft — zog an allen vier gleichzeitig, und die Abschlussquoten bewegten sich entsprechend.

Wert ist keine Zahl in einer Tabelle; er ist eine Wahrnehmung mit vier Reglern. Du kannst das Traumergebnis anheben, die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit erhöhen, die Zeitverzögerung verkürzen oder den Aufwand und das Opfer verkleinern — und das Angebot

wird wertvoller, ohne dass du das Produkt im Geringsten änderst. Die meisten Unternehmen fixieren sich auf den ersten Regler und ignorieren die anderen drei, weshalb sie Rabatte geben. Die Überraschung ist, wie viel Hebelkraft in den unspektakulären Reglern steckt: Tempo und Leichtigkeit bewegen Käufer oft mehr als ein größeres Versprechen, weil sie die gefühlten Kosten eines Ja senken.

Probier es aus: Schreibe dein aktuelles Angebot auf und bewerte es dann auf jeder der vier Skalen mit 1-10: Ergebnis, Sicherheit, Tempo, Aufwand. Wähle deinen schwächsten Regler und ändere diese Woche eine Sache, um ihn zu verbessern.

Berechne das Problem, nicht das Produkt

Hormozi erzählt, wie er sein Studioangebot skeptischen Inhabern pitchte, die vor ihm von jedem Fitness-Trend enttäuscht worden waren. Der Pitch, der schließlich zündete, handelte nicht von Laufbändern oder Ernährungsplänen — sondern von dem Ergebnis, nach dem sie sich ohnehin verzweifelt sehnten: mehr Mitglieder, weniger Abwanderung, planbare Einnahmen. Er lernte, das Angebot um den Schmerz herum zu rahmen, für dessen Lösung sie alles bezahlt hätten, und dann seinen Mechanismus als das Wie anzuhängen. Derselbe Service, neu gerahmt um ein dringlicheres Problem, verkaufte sich zum Vielfachen des alten Preises. Das Produkt änderte sich nie; das Problem, an das es gekoppelt war, schon.

Der Preis, den du verlangen kannst, wird durch die Größe des Problems begrenzt, das du zu lösen vorgibst — nicht durch deine Kosten oder deinen Aufwand. Verankere dein Angebot am teuersten, dringendsten Problem deines Kunden, und dieselbe Arbeit erzielt eine andere Zahl. Das überrascht viele, weil sie denken, Preisgestaltung sei eine Frage von Fairness oder Margen. Tatsächlich geht es um Positionierung: Eine 500-Dollar-Lösung für ein 50.000-Dollar-Problem ist unterbewertet, und Unterbewertung signalisiert Zweifel. Wähle das brennendste Problem und preise dagegen an.

Probier es aus: Schreibe die Schlagzeile deines Angebots um, sodass sie das teuerste Problem des Kunden in dessen eigenen Worten benennt, und bepreise es dann als Bruchteil dessen, was die Lösung dieses Problems wert ist.

Benenne es wie einen Film: die Grand-Slam-Angebotsformel

Hormozi führt durch die Benennung seines eigenen Studio-Lizenzangebots und zeigt, wie eine sperrige Beschreibung wie 'Marketingsystem für Studioinhaber' zu einem markenrechtlich geschützten, eigentümlich klingenden Paket mit einprägsamem Namen wurde. Er demonstriert die Benennungsformel auf dem Bildschirm: Nimm das Versprechen, hänge den Mechanismus an, füge einen Zeitrahmen hinzu und Sorge dafür, dass es klingt wie nichts anderes auf dem Markt. Das umbenannte Angebot klang nicht nur besser — Interessenten wiederholten den Namen zurück zu ihm, was bedeutete, dass sie es sich selbst verkauften. Er argumentiert, der Name sei die erste Werbung, die der Kunde sieht, und die meisten Unternehmen verschwenden ihn an generische Bezeichnungen.

Ein großartiger Name verkauft, bevor du ein Wort gesagt hast. Die Formel — Ergebnis, Mechanismus, Zeitrahmen, plus ein eigentümlicher Twist — verwandelt eine Ware in etwas, das klingt, als existiere es nirgendwo sonst. Menschen zahlen mehr für das, was exklusiv und spezifisch klingt, selbst wenn der zugrunde liegende Service identisch ist. Die Überraschung ist, wie mechanisch das ist: Du brainstormst keine kreative Magie, du füllst Schablonen aus. Ein benanntes, markengeprägtes Angebot gibt deinem Kunden außerdem die Sprache, es Freunden zu beschreiben — was kostenlose Verbreitung bedeutet.

Probier es aus: Nimm den Namen deines aktuellen Angebots, führe ihn durch die Formel — Ergebnis, Mechanismus, Zeitrahmen — und teste die neue Version diese Woche an drei Interessenten.

Nimm das Risiko weg: Garantien, die die Lücke schließen

Hormozi beschreibt den Moment, in dem er beschloss, seinen Gym-Kunden Ergebnisse zu garantieren — er setzte sein eigenes Geld für Ergebnisse ein, die er nicht vollständig kontrollierte. Die Angst galt den Rückerstattungen; die Realität war, dass die Garantie zu seinem stärksten Verkaufswerkzeug wurde. Interessenten, die von Fitness-Betrügereien verbrannt worden waren, hatten endlich die Erlaubnis, ihm zu glauben. Er katalogisiert die Garantiearten, von bedingungslos über bedingt bis hin zu Anti-Garantien, und zeigt, wie jede einzelne die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit verschiebt. Die Unternehmen, die am schnellsten wuchsen, waren nicht die mit dem besten Produkt; sie waren diejenigen, die bereit waren, das Risiko des Kunden zu übernehmen.

Die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit ist oft das schwächste Stellrad in einem neuen Angebot, und eine Garantie ist der schnellste Weg, sie zu erhöhen. Du versprichst nicht, dass das Ergebnis eintritt; du versprichst, dass der Kunde die Kosten nicht trägt, wenn es nicht eintritt. Diese Unterscheidung erlaubt es dir, kühne Versprechen sicher zu machen. Der kontraintuitive Teil: Starke Garantien reduzieren normalerweise Rückerstattungen, weil der Kunde, der sich geschützt fühlt, sich auch verpflichtet fühlt und die Arbeit macht. Die Risikoumkehr ist keine Großzügigkeit — sie ist ein Preisinstrument, das dir erlaubt, mehr zu verlangen mit weniger Reibung.

Probier es aus: Füge deinem Angebot diese Woche eine spezifische, schriftliche Garantie hinzu — wähle die Art, die zu deinem tatsächlichen Selbstvertrauen passt, und benenne die Bedingungen klar.

Staple Wert, bis der Preis klein aussieht

Hormozi zeigt, wie er sein Gym-Angebot aufbaute, indem er jede Leistung auflistete — das Trainingssystem, den Ernährungsplan, die Coaching-Anrufe, die Vorlagen —, dann jedem einen Dollarwert zuordnete und sie auf der Seite stapelte. Der Stapel wurde so lang, dass der Gesamtwert den Preis, den er verlangte, in den Schatten stellte. Käufer rechneten nicht nach, ob jeder Posten wert war, was er sagte; sie sahen eine Wand aus Wert und eine kleine Zahl am Ende.

Er lehrt dich, dasselbe mit deinen eigenen Leistungen zu tun, einschließlich derer, die du derzeit gratis weg gibst.

Der Preis wird relativ zum wahrgenommenen Wert beurteilt, also ist deine Aufgabe, den Wert sichtbar zu machen, bevor der Preis erscheint. Stapeln funktioniert, weil es unsichtbare Mühe in eine konkrete Liste umwandelt, die der Käufer sehen kann, und weil das menschliche Gehirn auf der Gesamtsumme verankert, nicht auf jeder Zeile. Der Trick, den die meisten Verkäufer verpassen: Dinge, die du gratis machst — der Onboarding-Anruf, die Checkliste, die Community — sind echter Wert und gehören auf den Stapel. Wenn die Lücke zwischen der Stapelsumme und deinem Preis breit genug ist, hört der Preis auf, der Einwand zu sein.

Probier es aus: Liste jedes einzelne Ding auf, das du lieferst — einschließlich dessen, was du gratis weg gibst —, ordne jedem einen Dollarwert zu und präsentiere sie als Stapel, bevor du deinen Preis offenlegst.

Knappeit, Dringlichkeit und die ehrlichen Wege, sie auszuleihen

Hormozi erzählt, wie sein Gym-Lizenzgeschäft echte Beschränkungen nutzte — begrenzte Onboarding-Slots, weil sein Team nur so viele neue Kunden gleichzeitig bewältigen konnte —, um Zögerer zu einer Entscheidung zu bewegen. Die Knappheit war nicht hergestellt; sie war eine Kapazitätswahrheit. Er zeigt dann, wie man Dringlichkeit ehrlich herstellt: Boni, die ablaufen, Preiserhöhungen, die geplant und real sind. Die Lektion aus seinen eigenen Launches war, dass Fristen mehr für Konversionen taten als jedes zusätzliche Feature jemals. Menschen bewegen sich nicht, bis die Kosten des Wartens sichtbar werden.

Knappeit und Dringlichkeit funktionieren, weil Menschen standardmäßig prokrastinieren, nicht weil sie Tricks sind. Die ethische Version ist einfach: Behaupte nur Grenzen, die existieren. Echte Kapazitätsgrenzen, echte ablaufende Boni, echte geplante Preiserhöhungen schaffen alle einen echten Grund, jetzt zu entscheiden. Die Überraschung ist, wie viel Konversion du aus Beschränkungen gewinnst, die du bereits hast, aber nie erwähnst — dein Kalender, deine Teamgröße, dein Bonusbudget. Wenn du keine echte Beschränkung hast, schaffe eine echte: Begrenze die Kohorte, datiere die Preiserhöhung und halte sie ein.

Probier es aus: Finde eine echte Beschränkung in deinem Geschäft — Slots, Stunden oder eine datierte Preisänderung — und benenne sie diese Woche explizit in deinem Angebot.

Bonuses: the art of making the free stuff irresistible

Hormozi breaks down how he chose bonuses for his gym offer, insisting each one solve an obstacle standing between the customer and the core promise. A bonus that's just 'more stuff' adds noise; a bonus that removes a specific friction — like a done-for-you template that saves ten hours — adds perceived value out of proportion to its cost to you. He shows how naming and framing a bonus can multiply its perceived value, and how stacking bonuses with individual values makes the total offer feel like a steal. The bonuses often sold the core product.

A bonus isn't a gift; it's a targeted answer to the buyer's biggest remaining objection. Pick the top three reasons someone might say no — time, skill, tools — and design a bonus that neutralizes each one. Then name it and price it as if sold separately. This surprises people because they think bonuses are about generosity; they're actually about precision. A \$500-value bonus that costs you nothing to deliver but removes a real obstacle is the highest-leverage asset in your offer.

Probier es aus: Write down the top three objections you hear, then design and name one bonus per objection that directly removes it.

Pricing: charge more by changing what they compare you to

Hormozi tells how he raised his gym-licensing price multiple times and found that demand didn't fall the way he feared — sometimes it rose, because the higher price signaled a more serious solution. He teaches the trim and stack method: strip the offer to its core, then rebuild it with high-value, low-cost additions so the price increase is justified by visible value, not by hope. He also shows how to present three pricing tiers so the expensive one makes the middle one look reasonable. The businesses that charged the most weren't the best; they were the best at framing.

Price is a comparison, and you control the comparison set. If customers compare you to other gyms, you're capped by gym prices; if they compare you to the cost of staying the same, you're capped by the problem. Tiered pricing exploits this: the premium tier exists to make the middle tier feel like the smart choice, and the middle tier is where you actually want them. The counterintuitive move is raising prices and adding value simultaneously — trim what's low-value, stack what's high-value, and let the price follow.

Probier es aus: Create three tiers for your offer this week, with the top tier priced 2-3x the middle, and see which tier most buyers choose.

The trim and stack method: build the offer before you build the product

Hormozi walks through how he'd design an offer from scratch: start with the dream outcome the customer wants, list every possible deliverable, then ruthlessly trim anything that doesn't move the four value dials. What remains gets stacked, named, guaranteed, and priced. He shows this process applied to his own gym business — the offer came first, the systems to deliver it came after. The discipline of designing the offer before the product meant he never built something nobody wanted to buy. His licensing business scaled because the offer was designed to be sold at scale from day one.

Most people build a product and then try to figure out how to sell it; Hormozi inverts this. Design the offer — the promise, the stack, the guarantee, the price — and only then build the minimum needed to deliver it. This saves you from months of work on features nobody will pay for. The surprise is that the offer is the product as far as the buyer's brain is concerned: they buy the promise and the presentation, and the delivery just has to keep the promise. Get the offer right and the product can be simple.

Probier es aus: Before building anything new this week, write the full offer — promise, stack, guarantee, price — and only start building if you'd buy it yourself.

Das 'Wie' ist das Produkt: Mechanismen, die Versprechen glaubwürdig machen

Hormozi erklärt, wie der einzigartige Mechanismus seines Gym-Angebots — sein spezifisches System, um Mitglieder zu gewinnen — ihn von jedem anderen Gym-Berater unterschied, der Ähnliches sagte. Der Mechanismus gab Interessenten einen Grund, dem Versprechen zu glauben: nicht nur 'Wir bringen dir Mitglieder', sondern 'Wir bringen dir Mitglieder mit diesem benannten, proprietären Prozess.' Er zeigt, wie man seinen Mechanismus findet, indem man fragt, was man anders macht, und ihn dann so benennt, dass er wie ein Ding klingt. Ein benannter Mechanismus erhöht die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, weil er eine Ursache impliziert, kein Glück. Die Versprechen seiner Wettbewerber klangen identisch; sein Mechanismus machte seins glaubwürdig.

Ein Versprechen ohne Mechanismus ist ein Wunsch; ein Versprechen mit benanntem Mechanismus ist ein Plan. Der Mechanismus muss nicht wirklich neuartig sein — er muss spezifisch, benannt und plausibel die Ursache des Ergebnisses sein. Das hebt den Regler der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit mehr als jede Referenz. Menschen wundern sich, dass der Mechanismus eine Umverpackung dessen sein kann, was sie ohnehin tun; die Verpackung ist es, die verkauft. Wenn du deinen Mechanismus nicht benennen kannst, konkurrierst du allein über Vertrauen, und Vertrauen ist teuer im Aufbau.

Probier es aus: Schreibe genau auf, wie dein Produkt sein Ergebnis erzeugt, Schritt für Schritt, und gib diesem Prozess dann einen einprägsamen proprietären Namen.

Das Angebot verkaufen: wie man es präsentiert, sodass der Abschluss unausweichlich wird

Hormozi beschreibt seinen Verkaufsprozess für Gym-Lizenzierungen, bei dem er Interessenten durch den Wertstapel, die Garantie und den Preis in einer bestimmten Reihenfolge führte — Wert zuerst, Preis zuletzt, immer. Er zeigt, wie die Präsentation des Gesamtwerts vor dem Preis diesen im Vergleich klein wirken lässt und wie das Wiederholen des Traumergebnisses im Moment der Frage den Käufer auf das zurückverankert, was er eigentlich will. Die Abschlussquote seiner Angebote kam weniger von Überzeugungstricks als von der Reihenfolge der Präsentation. Das Angebot verkaufte selbst; er las es nur in der richtigen Sequenz vor.

Die Reihenfolge, in der du ein Angebot präsentierst, verändert, wie es beurteilt wird. Wert vor Preis, Ergebnis vor Mechanismus und das Traumergebnis beim Fragen wiederholt — diese Sequenzen nutzen, wie Menschen Informationen gewichten. Kalt präsentierter Preis ist eine Kosten; nach einer Wand aus Wert ist er ein Schnäppchen. Die Überraschung: Abschluss ist meist ein Präsentationsreihenfolge-Problem, kein Persönlichkeitsproblem. Ist deine Abschlussquote niedrig, ist die Lösung meist nicht mehr Charisma; es ist die Umstrukturierung dessen, was du sagst und wann.

Probier es aus: Nimm deinen nächsten Sales-Pitch auf und ordne ihn neu: Wertstapel zuerst, Garantie zweitens, Preis zuletzt, Traumergebnis beim Fragen wiederholt.

Das Grand-Slam-Angebot auf einer Seite: alles zusammenfügen

Hormozi schließt, indem er jedes Teil zusammensetzt — die Wertgleichung, die Benennungsformel, die Garantie, den Stapel, die Knappheit, die Dringlichkeit, die Boni, die Preisgestaltung — in eine einzige einseitige Angebotsvorlage, die er in all seinen Unternehmen nutzte. Er zeigt die Vorlage ausgefüllt für sein Gym-Lizenzierungsangebot, dasselbe, das auf hunderte Standorte skalierte. Der Punkt der Vorlage: Ein Grand-Slam-Angebot ist kein Geistesblitz; es ist eine Checkliste, die man mit jedem Produkt durchlaufen kann. Er baute mehrere Unternehmen auf demselben Skelett, tauschte die Branche, behielt die Struktur.

Ein unwiderstehliches Angebot ist ein System, kein Zufall. Jede Komponente — die vier Regler, der Name, die Garantie, der Stapel, die Beschränkungen, die Boni, die Stufen — ist ein Steckplatz, den man gezielt füllt. Zusammen auf einer Seite werden Lücken offensichtlich: keine Garantie, keine Dringlichkeit, kein benannter Mechanismus. Die Kraft der Vorlage ist ebenso diagnostisch wie generativ; sie zeigt genau, welcher Regler am schwächsten ist. Unternehmen, die skalieren, haben Angebote, die das Aufschreiben überstehen; Unternehmen, die stocken, haben Angebote, die nur im Kopf des Gründers funktionieren.

Probier es aus: Fülle diese Woche die komplette einseitige Angebotsvorlage für dein Unternehmen aus und markiere jeden leeren Steckplatz — das ist deine To-do-Liste.

Kritik

Das Buch stützt sich stark auf Hormozis Gym- und Lizenzierungserfahrung, daher neigen die Beispiele Richtung Fitness und Info-Produkte; wenn du Enterprise-Software oder physische Waren verkaufst, musst du selbst übersetzen. Manche Taktiken — aggressive Garantien, künstlich erzeugte Dringlichkeit — können nach hinten losgehen, wenn du sie anwendest, ohne die Lieferkapazität, sie einzulösen. Die Frameworks sind absichtlich einfach gehalten, was bedeutet, dass sie viel Nuance in vier Regler und einen Stapel pressen. Und das Buch setzt voraus, dass du bereits ein Produkt und Kunden hast; beim Finden eines Marktes von null hilft es dir nicht.

In einem Satz

Bau das Angebot vor dem Produkt: Staple sichtbaren Wert, kehre das Risiko um, benenne den Mechanismus und setze den Preis am Problem fest — nicht an der Konkurrenz.

Für wen sich das Buch eignet

Unternehmer, Freelancer und Kleinunternehmer, die irgendetwas verkaufen und es leid sind, über den Preis zu konkurrieren. Wenn du ein Produkt hast, aber deine Abschlussquote dich in Verlegenheit bringt, ist das hier das Handbuch.