

Marketing-Kooperationen mit eingebauten Win-Win-Ergebnis

Wie Sie als Gesundheitscoach,
Trainer oder Berater
Ihren idealen Power-Partner finden.



ULRIKE JUNG
KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing- Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis

*Wer alleine arbeitet, addiert,
wer zusammen arbeitet, potenziert*

Ulrike Jung

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Liebe Leserin, lieber Leser,

herzlichen Dank für Ihr Interesse an diesem E-Book, das ich für Sie als professionelle Dienstleister im Gesundheitsmarkt geschrieben habe. Dieses E-Book ist ein Auszug aus dem Denk- und Arbeitsbuch:

Mehr Erfolg und Wachstum für Gesundheits-Dienstleister

*Wie Sie als Trainer, Berater oder Gesundheitscoach leichter
Kunden gewinnen und binden und über Ihre Alleinstellung und
Positionierung als Unternehmer erfolgreich wachsen*



Das E-Book liefert Ihnen mit einem vollständigen Kapitel aus dem Buch bereits sofort umsetzbaren Nutzen und macht Sie hoffentlich neugierig, mehr zu erfahren, um Ihr Unternehmen weiter zu entwickeln.

In dieses Arbeitsbuch fließen meine Erfahrung und Lernergebnisse ein, die ich in guten und in schwierigen Phasen als Unternehmerin gewonnen habe. Das bedeutet, als Leser und Nutzer dieses E-Books und des kompletten Buches erhalten Sie keine Ratschläge oder Strategien aus der externen Beraterposition, sondern direkt aus der unternehmerischen Realität, genau abgestimmt auf die Besonderheiten des Gesundheitsmarktes.

Über 20 Jahre habe ich als Schulungsleiterin, Managerin und Geschäftsführerin in internationalen Unternehmen der Medizintechnik und Gesundheitswirtschaft die Erfahrungen in Mitarbeiterführung, Gesundheitsmanagement und Unternehmensführung gesammelt, die ich in meinen eigenen Unternehmen eingesetzt, aber vor allem durch praktisches Handeln weiterentwickelt habe.

Der Wechsel von der Managerposition zur Unternehmerin hört sich leicht an, ist es aber nicht, da es sich bei Managern und Unternehmern um zwei völlig verschiedene Daseinsformen handelt.

Die Metamorphose von einer anerkannten Managerin zur (noch) unbekanntem Unternehmerin erfordert durchaus Nehmerqualitäten. Nicht jeder erfolgreiche Manager wird deshalb automatisch ein erfolgreicher Unternehmer.

Seit 1996 bin ich Unternehmerin aus Leidenschaft. In dieser Zeit habe ich viele Einzelkämpfer im Gesundheitsmarkt als Kunden und Geschäftspartner kennen und schätzen gelernt. Viele Beraterinnen, Therapeuten, Coaches oder Trainer mit hoher Fachkompetenz bieten ihren Kunden wertvolle Leistungen, haben jedoch

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Probleme, genügend Kunden zu finden und damit auch als Unternehmer den Erfolg zu generieren, der ihnen den gewünschten Lebensstil ermöglicht. Sie arbeiten unablässig im Unternehmen, doch zu wenig an ihrem Unternehmen.

Für Unternehmer, die das ändern wollen, habe ich dieses Denk- und Arbeitsbuch geschrieben. Wer sich unternehmerisch weiter entwickeln will, braucht praktische Unterstützung von außen. Ein liegengebliebenes Auto kann man auch nicht alleine von innen anschieben.

Das Denk- und Arbeitsbuch ist für Sie als Einzelunternehmer besonders wertvoll, wenn Sie

Sich und Ihr Business weiter entwickeln wollen

Als Gesundheitsanbieter besonders werthaltige Leistungen anbieten,
aber zu wenig Kunden haben

Mit Ihrem jetzigen Tun ganz zufrieden sind, aber dennoch
Verbesserungspotenzial ausloten wollen

Wissen wollen, wie Sie für Ihre Leistungen besser honoriert werden

Die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens und Ihrer Leistungen
herausarbeiten und darstellen wollen

Ihre Positionierung professionell ausrichten wollen

Unablässig ackern, aber nicht richtig vorankommen

Jeder Weg zu mehr Wachstum und Erfolg beginnt mit dem ersten Schritt...

Wenn Sie dieses E-Book aktiv lesen und nur eine einzige erfolgreiche Marketingkooperation aufbauen, haben Sie bereits den ersten wichtigen Schritt getan. Nutzen Sie diesen Schwung, um in Bewegung zu bleiben und die nächsten Schritte zu Ihrer persönlichen und geschäftlichen Weiterentwicklung zu planen und umzusetzen.

Dabei wünsche ich Ihnen persönlich ganz viel Erfolg und unterstütze Sie gerne

Herzlich

Ihre Ulrike Jung

*Niemand weiß, was in ihm steckt,
solange er nicht versucht hat,
es herauszufinden.*

Ernest Hemingway

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis

^ /
VITAPAD

Inhaltsverzeichnis

Liebe Leserin, lieber Leser,.....	3
Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis.....	6
Ziele einer Marketing-Kooperation.....	6
Was ist eine Marketing-Kooperation?.....	7
Die Arten der Marketing-Kooperation.....	9
Wie finde ich meinen idealen Power-Partner?.....	11
Checkliste zur Suche eines Power-Partners.....	13
Wie sprechen Sie Ihren zukünftigen Kooperationspartner am besten an?.....	15
Einige Ideen für Marketing-Kooperationen, die für Sie als Vitalmanager oder professioneller Gesundheits-Dienstleister interessant sein können.....	16
Arbeitsbogen Marketing-Kooperationen.....	19
Inhaltsüberblick zum Buch:.....	22
Impressum:.....	24

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis

*Wer alleine arbeitet, addiert,
wer zusammen arbeitet, potenziert*

Dieses geflügelte Wort gilt ganz besonders für gute Marketing-Kooperationen, die eine der wirkungsvollsten und kostengünstigsten Marketing-Strategien sind. Für Solo-Unternehmer sind Marketing-Kooperationen unverzichtbar für Wachstum und Weiterentwicklung. Voraussetzungen für den Erfolg sind, dass Sie bereits eine **klare Positionierung** haben und Ihre **Zielkunden** bekannt sind.

In den USA, wo Marketing-Kooperationen als Joint-Venture-Marketing bezeichnet werden, gelten Marketing-Kooperationen schon lange als Erfolgskonzept für mehr Umsatz in kurzer Zeit. Marketing-Kooperationen kosten in der Regel wenig oder kein Geld, sondern brauchen Kreativität, gute Vorbereitung und gezieltes Handeln.

Ziele einer Marketing-Kooperation

Generelles Ziel der Kooperationsstrategie ist, durch Bündelung und Ergänzung der Kräfte, eigene Grenzen zu überwinden und gemeinsam den Nutzen für die Zielgruppe und jeden Kooperationspartner zu steigern.

Konkrete Ziele für die beteiligten Partner sind meist:

Neue Kunden aus der eigenen Zielgruppe gewinnen	Marketing- und Vertriebskosten senken
Kunden binden durch Zusatznutzen	Neue Zielgruppen und Märkte erschließen

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Gerade für Newcomer im Markt ist auch das Ziel: „Aufbau und Stärkung von Image und Reputation“ von Bedeutung. Hier bietet sich die Zusammenarbeit mit einem starken Partner an, dessen Image dann auch einwandfrei sein sollte.

Für eine erfolgversprechende Kooperation müssen vom Initiator nicht nur die eigenen Vorteile, sondern auch die des Wunschpartners und seiner Kunden herausgearbeitet werden. Geben und Nehmen sollten sich die Waage halten. Wer eine Kooperation nur mit dem Ziel des eigenen Vorteils plant oder vom potenziellen Kooperationspartner erst einmal Vorleistungen erwartet und Hürden errichtet, verkennt Sinn und Zweck einer Marketing-Kooperation. Also die Vorgehensweise: „Ofen wärme mich, dann gebe ich dir Holz“ ist hier, wie auch generell in Geschäftsbeziehungen, nicht zielführend.

Was ist eine Marketing-Kooperation?

Dieser Begriff erfasst alle Formen der Zusammenarbeit, die zwei oder mehrere Geschäftspartner eingehen, um damit gemeinschaftlich neue Kunden oder neue Zielgruppen zu gewinnen und vorhandene Kunden durch höheren Nutzen an sich zu binden, indem die Partner von den Kundenbeziehungen des jeweils anderen profitieren. Die Grundlage für jede Kooperation ist gegenseitige Attraktivität, wobei Attraktivität nichts mit der Größe des Unternehmens zu tun hat. Auch ein innovativer Einzelunternehmer mit eindeutiger Positionierung kann eine hohe Attraktivität für einen potenziellen Partner haben.

Grundsätzlich unterscheidet man die **vertikale Zusammenarbeit** mit einem stärkeren Partner und die **horizontale Zusammenarbeit** mit einem in etwa gleich starken Partner, der ein komplementäres Leistungsspektrum anbietet. Welche Art der Partnerschaft für Sie in Frage kommt, hängt einmal von Ihrer Zielsetzung aber auch von der Verfügbarkeit entsprechender Partner ab. Wenn Sie als Solo-Unternehmer nur in einer bestimmten Region tätig sind, ist die Komplementärpartnerschaft gewöhnlich am erfolgversprechendsten, auch weil für starke überregional tätige Unternehmen Ihr Aktionsradius nicht groß genug ist. Eine besondere Rolle spielen Medienkooperationen. Reflexartig verbindet man Medien mit teuren Anzeigen, aber das wäre keine Kooperation, sondern eine Kundenbeziehung, die noch dazu von zweifelhaftem Nutzen für den Auftraggeber ist. Eine echte Marketingkooperation mit einer regionalen Zeitung könnte zum Beispiel so aussehen:

Sie schreiben über einen definierten Zeitraum eine kostenlose wöchentliche oder monatliche Kolumne zu Ihrem Expertenthema.

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis

Voraussetzungen:

- Sie haben als Experte schon einen gewissen Bekanntheitsgrad
- Das Erstellen von Fachtexten mit Unterhaltungswert geht Ihnen leicht von der Hand (oder Sie holen sich professionelle Hilfe, die wir Ihnen zum Beispiel auch über das Vita-Pad® Institut für Marketing anbieten)
- Sie sind in der Lage, formatierte Texte und Bilder (Urheberrechte beachten) online zu übermitteln.
- Sie haben einen Redaktionsplan und die Disziplin, die Artikel termingerecht einzureichen

Der Nutzen für die Zeitung:

- Keine Notwendigkeit, eigenen Content zu erstellen (Personalknappheit, Seiten müssen gefüllt werden)
- Zusatznutzen für die Leser, vor allem, wenn nur die Leser dieses Blattes einen kleinen Bonus für eine kurze Zeit erhalten, dadurch Verstärkung der Leser-Blatt-Bindung
- Profilierung zu einem Expertenthema und damit Attraktivitätserhöhung

Ihr Nutzen:

- Sie stärken Ihre Expertenposition und Ihren Bekanntheitsgrad
- Sie gewinnen zumindest Interessenten, die Sie zu Kunden machen können
- Ihre Attraktivität auch für andere Kooperationspartner steigt
- Sie investieren lediglich Ideen und Arbeitszeit und schonen Ihr Budget

Der Nutzen für den Leser:

- Der Leser erhält interessante und wertvolle Fachinformationen
- Wenn der Leser gerade auf der Suche nach einem Gesundheitsdienstleister ist, hat er seinen neuen Ansprechpartner gefunden
- Der Leser kann mögliche Bonusangebote nutzen

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Die Arten der Marketing-Kooperation

Mögliche Marketing-Kooperationen umfassen eine große Bandbreite an Möglichkeiten. Sie beginnen mit dem gegenseitigen Auslegen von Flyern und gehen bis zur gemeinsamen Entwicklung und Vermarktung von neu geschaffenen Produkten. Die Zeitspanne einer Kooperation bewegt sich zwischen der einmaligen Zusammenarbeit bei einem Event, einem Jubiläum oder einer Geschäftseröffnung bis zur nicht terminierten langfristigen Kooperation. Auch die Intensität der Zusammenarbeit kann sehr individuell ausfallen.

Anschluss an einen stärkeren Partner:

Diese Art der Zusammenarbeit könnte man auch als „Huckepack-Kooperation“ bezeichnen. Auf den ersten Blick sieht es aus, als sei nur der kleine Partner der Nutznießer seines „Wirts“. Wenn dies so wäre, gäbe es für den starken Partner keinen Grund, eine solche Kooperation einzugehen. Dennoch werden solche Partnerschaften in großer Zahl und mit guten Gründen eingegangen. Für Solo-Unternehmer mit einem begrenzten Einzugsgebiet sind als große und starke Partner nicht die überregional tätigen Konzerne interessant, sehr wohl dagegen, finanzstarke und innovative Unternehmen, die vor Ort durch diese Kooperation Nutzen generieren können. Also wird für Sie als Vitalmanager, Ernährungsberater oder Coach die Variante „Prospekte im Paket von Amazon oder eines anderen Versenders“ nicht in Frage kommen.

Interessant könnte dagegen zum Beispiel die Kooperation mit einem renommierten Bettenhaus sein, auch wenn dieses über mehrere Filialen bundesweit verfügt. Hier zählt der Erfolg jeder einzelnen Filiale. Als Vitalmanager haben Sie Expertise zum Thema „Erholsamer Schlaf“ erworben. Erholsamer und gesunder Schlaf ist also das gemeinsame Thema beider potenzieller Partner. Wie hier eine Kooperation gestaltet werden kann, lernen Sie im Detail in meinem Online-Kurs „Erholsamer Schlaf“.

Komplementärpartnerschaft mit einem etwa gleichstarken Partner:

Diese Art der Kooperation fördere ich auch in den Vita-Pad® Experten-Netzwerken. Beide Partner sind regional verankert und verfügen über sich ergänzendes Expertenwissen. Sie sprechen die gleiche Zielgruppe an, bieten aber passend zu ihrer Expertise und ihrer Positionierung unterschiedliche Produkte oder Dienstleistungen an. Die Zusammenarbeit findet auf Augenhöhe statt, deshalb wird diese Art der Marketing-Kooperation auch als horizontale

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Kooperation bezeichnet. Klassische Beispiele sind hier die Marketing-Kooperation zwischen der Ernährungsberaterin und dem Personal Trainer, zwischen dem Trainer und der Physiotherapeutin oder zwischen der Trainerin und dem Heilpraktiker. Wichtig ist auch hier, dass der Zusatznutzen für beide Beteiligten und für den Kunden deutlich herausgearbeitet wird. Vor allem sollten die Parteien in einer Vereinbarung regeln, dass der Partner während der Kooperation nicht selbst in den Gefilden seines Partners wildert. Bei einer Kooperation zwischen Ernährungsberaterin und Personal Trainer verliert die Kooperation ihre Grundlage, wenn zum Beispiel der Personal Trainer auch Ernährungsberatung anbietet, weil er durch die Kooperation den Bedarf erkannt hat. Deshalb ist Vertrauen eine wichtige Grundlage für den Erfolg einer Marketing-Kooperation.

Bei geplanten Komplementärpartnerschaften lohnt es sich, über den Tellerrand der eigenen Branche hinauszublicken. Ihre Zielgruppe hat auch weiteren Bedarf an Produkten und Dienstleistungen, die durch spezialisierte Dienstleister oder Geschäfte vor Ort abgedeckt werden. Mehr dazu im nächsten Kapitel. Die Vorgehensweise können Sie auf den Arbeitsbögen zu diesem und dem Folgekapitel erarbeiten.

Zwei Beispiele von Komplementärpartnerschaften nach dem „Über-den-Tellerrand-blicken-Prinzip“:

Der südkoreanische Elektronik-Hersteller LG Electronics hat sich mit der Luxusmarke Prada zusammengetan, um damit neue Kunden auf dem Markt der Premium-Mobilfunkgeräte zu gewinnen. Aus der Zusammenarbeit entstand das PRADA-Phone by LG 3.0, das von beiden Partnern gemeinsam vermarktet wird. Durch die gemeinsame Vermarktung vergrößert sich das Kundenpotenzial zusätzlich. Eine Win-Win-Situation für beide Partner und auch für die statusbewussten Kunden.

Auf lokaler Ebene:

Die Buchhandlung Müller kooperiert mit dem italienischen Restaurant im Ort, um ein Buch, das Rezepte aus der Toskana in Bild und Wort beschreibt, angemessen zu promoten. Zu einer Lesung im Restaurant wird ein Gericht aus dem Buch zum Sonderpreis angeboten. Beide Partner luden ein. Sowohl das Restaurant wie auch die Buchhandlung konnten sich neuen Kunden präsentieren. Der Autor war glücklich und die Gäste (Kunden) erst recht. Weiterempfehlungen von Restaurant, Buchhandlung und Buch sind zu erwarten.

Beide Beispiele beschreiben Partnerschaften, die sich nicht zwangsläufig aufdrängen. Erst der Blick über den Tellerrand der eigenen Branche zeigt neue Perspektiven auf

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Bündelung:

Bei dieser Kooperation bieten zwei oder mehr Partner ihre Leistungen als Paket an. So könnte zum Beispiel die Leistung „Vitalmanagement nach der Quadros-Methode®“ durch verschiedene Partner abgedeckt werden. Ein Vitalmanager führt zum Beispiel auch für seine Partner die Geräte- und Softwaregestützte Vitaldiagnostik durch und stellt mit Einverständnis des Klienten die Ergebnisse den Partnern zur Verfügung. Der Klient kauft das Gesamtpaket, das in Teilleistungen von den Partnern ausgeführt wird.

Durch Bündelung können Investitionskosten reduziert werden und der Klient erhält die Komplettleistung, ohne sich verschiedene Dienstleister suchen zu müssen. Da jeder der Partner Kunden aus der gemeinsamen Zielgruppe akquiriert, erhöht sich so auch das Gesamtkundenpotenzial für die Kooperation.

Versierte Kooperationsmanager bauen verschiedene Arten der Marketing-Kooperationen auf. Als Neuling sollten Sie allerdings zunächst mit einer oder zwei Kooperationen beginnen und diese zum „Blühen“ bringen.

Wie finde ich meinen idealen Power-Partner?

Mit dem geeigneten Power-Partner können Sie aus dem, was Sie haben und bieten, das machen, was Sie erreichen wollen. Um Ihren Beitrag in der gewünschten Marketing-Kooperation attraktiv darstellen zu können und den Nutzen für alle Beteiligten nachvollziehbar zu benennen, ist eine eindeutige Positionierung und Zielgruppenbestimmung unbedingte Voraussetzung. Auch eine moderne (responsive) Webseite sollte vorhanden sein. Nehmen wir an, Sie haben ein exklusives Kosmetikinstitut als Ihren Power-Partner auserkoren. Warum sollte ein exklusives Kosmetikstudio mit Ihnen kooperieren, wenn Sie Ernährungsberaterin sind wie viele andere in Ihrer Region und alle Klienten beraten, die zu Ihnen finden? Die Motivation dürfte eher gering sein, da die Zielgruppenkongruenz nicht gegeben ist.

Wenn dagegen Ihre wichtigste Zielgruppe Geschäftsfrauen sind, die sich nicht nur ausgewogen ernähren und vielleicht etwas abnehmen wollen, sondern die mit ihrer Ernährung auch ihr Aussehen, ihre Haut und ihren Energielevel verbessern wollen, dann wird das Potenzial sichtbar. Diese Frauen haben die intrinsische Motivation zum Handeln und die finanziellen Mittel, sich kompetente Unterstützung zu leisten. Ernährung, Stoffwechsel und Aussehen sind die gemeinsame Basis für Ernährungsberatung und Kosmetik auf Premium-Niveau.

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen ^ / mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Noch klarer wird die gemeinsame Basis, wenn Sie als Vita-Pad® Vitalmanagerin neben der Ernährung die Kundin über ganzheitliche Gesundheitsförderung betreuen. Hier ist das exklusive Kosmetikinstitut geradezu die logische Ergänzung, um die neue Vitalität auch durch Styling und Haut- oder Körperbehandlungen nach außen sichtbar zu machen. Andererseits finden sich dort Kundinnen, die Ihr Angebot dringend brauchen, um das äußere Erscheinungsbild mit ihrem Stoffwechsel, ihrer Vitalität und Leistungsfähigkeit in Einklang zu bringen.

Im Vorfeld arbeiten Sie also genau den Nutzen für die Kundinnen und die mitwirkenden Partner heraus. Um die Partnerin Ihrer Wahl besser kennenzulernen, empfehle ich, dass Sie sich selbst eine Behandlung dort gönnen.

Eine solche Kooperation kann auf verschiedenen Intensitätsstufen ablaufen. Wobei die jeweils höhere Intensitätsstufe die Maßnahmen der darunterliegenden Stufen mit einschließt.

Sehr geringe Intensität gegenseitig Flyer auslegen

Geringe Intensität Verlinkung der Webseiten

Mittlere Intensität Gewährung von Vergünstigungen für die Kundinnen der Partnerin beim ersten Besuch, wie zum Beispiel eine kostenlose Kurzbehandlung oder kostenlose Produkte im Kosmetikinstitut oder eine Maßnahme der Vitaldiagnostik und eine 30minütige kostenlose Beratung bei Ihnen.

Hohe Intensität Entwicklung eines gemeinsamen Produktes oder Durchführung eines gemeinsamen Projektes. Ein Projekt in Kooperation mit einem Kosmetikinstitut könnte ein Retreat in einem Wellness-Hotel sein: Dauer ein Tag oder ein Wochenende. Hier erhalten die Kundinnen zum Beispiel Vorträge und Behandlungen und werden mit speziellen Gerichten aus der Küche verwöhnt, die Sie vorher mit dem Küchenchef abgesprochen haben. Auch ein besonderes „Schlaferlebnis“ wird in manchen Wellness-Hotels angeboten. Bewegungsangebote und ein SPA sind in der Regel auch vorhanden.

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Mit dem Wellness-Hotel können Sie außerdem einen weiteren Kooperationspartner langfristig ins Boot holen. Wenn Ihre gemeinsamen Kundinnen begeistert sind, und das muss Ihr Ziel sein, so werden sie ihren Freundinnen und anderen Geschäftsfrauen davon erzählen und Posts in den Social Media absetzen. Auch Sie sollten auf Ihrer Webseite, in den Social Media oder in der Lokalpresse über dieses außergewöhnliche Event berichten.

Durch diese Begleitmaßnahmen verstärken Sie die Wirksamkeit des eigentlichen Events für Ihre Sichtbarkeit, Reputation und Attraktivität. So rechnet sich das Projekt gleich mehrfach.

Die Praxis zeigt, dass nur selten das volle Kooperationspotenzial ausgelotet wird. Meistens bleibt es beim Auslegen von Flyern und vielleicht der Verlinkung im Internet. Zugegeben, eine Marketing-Kooperation zu einer hohen Intensitätsstufe zu entwickeln, erfordert Zeit, Kreativität und gegenseitiges Vertrauen. Die gute Nachricht aber ist, Sie brauchen kein oder nur wenig Geld zu investieren. In der oben skizzierten Kooperation verdienen Sie über den Pauschalpreis, den die Kundinnen für das Retreat bezahlen auch mit, vorausgesetzt, der Preis wurde unter dieser Prämisse gemeinsam ausgehandelt.

Checkliste zur Suche eines Power-Partners

Fragen Sie sich zunächst, WAS kauft meine Zielgruppe, zum Beispiel, Kleidung, Kosmetik, Lebensmittel oder Einrichtungsgegenstände?

WELCHE Dienstleistungen nimmt meine Zielgruppe in Anspruch, zum Beispiel Friseur, Kosmetik, Physiotherapie oder Training?

WO hält sich meine Zielgruppe auf, zum Beispiel Golfclub, Sportverein, Segelclub, Literaturkreis, Kunstverein, Seniorenkreis oder Verbände und Vereine?

WER genießt hohes Ansehen bei meiner Zielgruppe?

WIE finde ich potenzielle Partner? Hier bieten sich zum Beispiel an: Branchenevents, IHK-Veranstaltungen, Kundenbefragungen, Befragungen von Dienstleistern, die Sie selbst in Anspruch nehmen, Social-Media-Plattformen (zum Beispiel Gruppen bei Xing), regionale Netzwerktreffen, Gesundheitsmessen für Endverbraucher, regionale Wirtschaftsförderungsvereine, die Webseite Ihrer Stadt und auch Tageszeitungen. Vor allem aber hilft es, im Alltag die Augen offen zu halten.

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Die Beantwortung dieser Fragen wird je nach Region, wo Sie tätig sind und Zielgruppe ganz unterschiedlich ausfallen.

Sie sollten aber nach Bearbeitung der Fragen einen Leitfaden für Ihre weitere Vorgehensweise haben. Auch wenn der erste Schritt zunächst nur die „Suchstrategie“ umfasst, so haben Sie sich zumindest einmal in Bewegung gesetzt. Erfahrungsgemäß öffnen sich immer weitere Türen, wenn man sich auf den Weg macht.

Wenn Sie nicht ganz neu in Ihrer Region sind, werden Sie aber bereits einige potenzielle Partner identifiziert haben.

Schauen Sie sich nun die möglichen Partner genau an. Buchen oder kaufen Sie dort eine Leistung, sprechen Sie mit Kunden oder Mitgliedern und beobachten Sie die Abläufe vor Ort. Ihr Wunschpartner sollte die gleiche oder die von Ihnen gewünschte Zielgruppe erreichen, ohne ein direkter Konkurrent zu sein. Ist die Unternehmenskultur mit Ihrer kompatibel und vor allem ist Ihnen der Geschäftsinhaber sympathisch? Haben Marke und Unternehmen einen guten Ruf? Gibt es Kontaktpersonen, die Sie mit Ihrem gewünschten Kooperationspartner zusammenbringen könnten? Könnten Sie sich auf Social Media Plattformen vernetzen? Besteht die Möglichkeit, sich in eine Newsletterliste des Unternehmens einzutragen?

Erst wenn die wichtigsten Fragen positiv beantwortet sind, wählen Sie zwei bis drei der interessant erscheinenden Kooperationspartner aus. Für diese arbeiten Sie individuell Ihre Vorteilsargumentation aus und suchen den ersten offiziellen Kontakt zu Ihrem zukünftigen Partner. Seien Sie kritisch bei der Ausarbeitung und benennen Sie nur echte Vorteile, die durch ihre Kooperation entstehen. Versetzen Sie sich immer wieder in die Rolle Ihres gewünschten Partners. Wunschdenken führt nicht zum Ziel.

Auch wenn Sie vor dem ersten Gespräch vielleicht etwas aufgeregt sind, denken Sie daran, Sie verhandeln auf Augenhöhe und bieten Ihrem Gesprächspartner und dessen Kunden einen klaren Zusatznutzen, der nur durch diese Kooperation erzielt werden kann.

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Wie sprechen Sie Ihren zukünftigen Kooperationspartner am besten an?

Welchen Kommunikationskanal Sie für die erste Ansprache wählen, hängt auch davon ab, ob Sie Ihren zukünftigen Kooperationspartner bereits bei anderer Gelegenheit getroffen oder kennengelernt haben, oder ob es sich um einen „Kaltkontakt“ handelt. Wenn bereits eine Verbindung besteht, so ist dies ein guter Aufhänger zur Gesprächseröffnung. In den meisten Fällen bietet sich für den Erstkontakt das Telefongespräch an. Wenn noch kein Gesprächsaufhänger vorhanden ist, so sollten Sie zwei oder drei Gesprächseröffnungen ausformulieren. Eine Variante könnte sein: „Ich bin durch... auf Sie aufmerksam geworden...“. Verraten Sie bei diesem Gespräch noch nicht zu viel. Ihr Ziel sollte die Vereinbarung eines Gesprächstermins in den Räumen Ihres zukünftigen Partners sein. Vergewissern Sie sich unbedingt, dass Sie mit der Chefin oder Inhaberin des Unternehmens sprechen, sofern es sich nicht um einen Einzelunternehmer handelt. In der Kaltakquise kann auch ein Brief, natürlich adressiert an den Chef oder Inhaber mit Vor- und Nachnamen, ebenfalls eine Alternative sein. In diesem Brief sollten die unausgesprochenen Fragen klar und schlüssig beantwortet werden: Warum Sie gerade dieses Unternehmen ausgewählt haben und warum Sie der ideale Kooperationspartner sind. Kündigen Sie im Brief bereits Ihren Anruf in den nächsten Tagen an. Diesen sollten Sie dann auch zeitnah durchführen.

Ich persönlich empfehle für den Erstkontakt keine E-Mail. Bei dem üblichen hohen E-Mail Aufkommen, mit dem jeder Unternehmer kämpft, kann Ihre Nachricht leicht untergehen. Auch erzeugt eine Mail von einem unbekanntem Absender häufig Misstrauen oder wird gleich vom Spamfilter geschluckt. Generell wird eine E-Mail als weniger werthaltig empfunden als ein Brief, zumal Briefe, die nicht im erkennbaren „Behördenumschlag“ versandt werden oder als Werbepost erkennbar sind, sofort auffallen in der Post und neugierig geöffnet werden.

Gehen Sie selbstbewusst in das Gespräch. Bringen Sie Informationen zu Ihrem Unternehmen mit und Referenzen, wenn vorhanden. Skizzieren Sie auf einem Blatt die wichtigsten Vorteile für Ihre Partnerin, deren Kunden und auch Ihre Vorteile. Falls Ihre Partnerin Einwände vorbringt, reagieren Sie souverän, denn Einwände sind Interessensbekundungen. Drängen Sie nicht auf eine Entscheidung, sondern vereinbaren Sie lieber ein Telefonat nach einigen Tagen oder einen Gegenbesuch des Partners in Ihren Räumen, sofern Sie eigene Geschäftsräume haben. Akzeptieren Sie auch eine Ablehnung und vergeuden Sie in diesem Fall keine weitere Zeit.

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

Ich selbst habe in meinen Unternehmen immer eine Reihe von sehr erfolgreichen Kooperationen aufgebaut. Ablehnungen oder völlige Interesselosigkeit gab es dennoch. In einem Fall kam jedoch ein Unternehmen, das im Erstkontakt sehr ablehnend war, nach einem Jahr von sich aus auf mich zu, um mir eine Kooperation anzutragen. Der Geschäftsführer hatte gewechselt und meine Sichtbarkeit im Markt hatte sich inzwischen markant erhöht. Mit diesem Unternehmen entwickelte sich eine mehrjährige und für alle Beteiligten nutzbringende Marketing-Kooperation.

Jede erfolgreiche Marketing-Kooperation bringt Ihnen eine zusätzliche Referenz und macht Sie noch attraktiver für weitere Kooperationspartner.

Wenn Sie eine Kooperation auf einer höheren Intensitätsstufe eingehen, so sollten Sie mit Ihrem Partner eine schriftliche Vereinbarung abschließen. Eine Vereinbarung schafft Verbindlichkeit und rechtliche Klarheit. Eine Checkliste darüber, was in einer Vereinbarung geregelt werden sollte, können Sie bei mir kostenlos anfordern.

Einige Ideen für Marketing-Kooperationen, die für Sie als Vitalmanager oder professioneller Gesundheits-Dienstleister interessant sein können

1. *Geschäft für hochwertige Betausstattungen*

Handelt es sich um ein Geschäft im Premiumbereich, so sind die Fachverkäufer in der Regel gut geschult. Sie kennen sich aus mit Liegekomfort, Auflagendruckprüfungen, rückschonenden Systemen, Bettwäsche für Allergiker usw. Ihre Expertise zum erholsamen Schlaf, zu Schlafstörungen, Schlaf und Stoffwechsel, Schlafhygiene, Schlafscreening und Chronobiologie dürfte deshalb hochwillkommen sein zur Neukundenakquise und Kundenbindung, da sich die Kompetenzen ideal ergänzen. Gemeinsam könnten ein Vortragsabend, eine Vortragsreihe oder ein Workshop durchgeführt werden. In meinem Online-Kurs „Erholsamer Schlaf“ ist ein ausgearbeitetes Konzept für die Kooperation mit einem Bettenhaus enthalten.

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

2. *Haus für Baby-A usstattung*

Diese Kooperation bietet sich an, wenn zu Ihrer Zielgruppe werdende und junge Mütter gehören. Nahezu jede Frau, die ein solches Geschäft aufsucht, ist interessiert an Beckenboden- oder Rückbildungsgymnastik, spezieller Ernährung in der Schwangerschaft, Ernährung bei Gedeihstörungen des Babys, Abnehmen nach Schwangerschaft und Stillzeit oder auch Fitnessprogrammen, die sich mit Baby realisieren lassen.

3. *Sanitätsfachgeschäft*

Diese Kooperation kommt in Frage, wenn zu Ihrer Zielgruppe ältere Menschen, Patienten mit Stoffwechselerkrankungen oder onkologische Patienten gehören. Viele dieser Patienten benötigen Orthesen, Epithesen, Prothesen, Messgeräte oder andere medizinische Hilfsmittel, die das Sanitätshaus bereitstellt und anpasst. In größeren Unternehmen stehen gewöhnlich Räume für Vorträge und Workshops oder individuelle Aktionen zur Verfügung.

Gemeinsame Themen können hier sein: Prävention von Mangelernährung, besondere Ernährungsformen bei Stoffwechselerkrankungen, Bewegung trotz körperlicher Einschränkungen, erholsamer Schlaf auch im Alter.

4. *Sportgeschäft*

Ob es um mehr Bewegung im Alltag oder Sport geht, Ihre Klienten benötigen passende Sportgeräte und Bekleidung. Als Vitalmanager können Sie natürlich auch kleine aber effektive Bewegungshilfen selbst verkaufen. Hier entscheidet Ihre Geschäftsstrategie, ob eine Marketing-Kooperation für beide Partner Vorteile bringt. Wenn Sie eine Kooperation anstreben, so überzeugen Sie sich vorher vom Sortiment (ist es kompatibel mit Ihrem Konzept?) und von der Kompetenz der Verkäufer.

5. *Golfclub*

Zu Ihrer Zielgruppe gehören Geschäftsfrauen, Manager und Unternehmerinnen, also Klienten, die auf ihre Vitalität und Gesundheit achten und ihre Leistungsfähigkeit auf einem hohen Niveau erhalten möchten, die aber wenig Zeit haben. Viele von ihnen verbringen einen Teil ihrer kostbaren Freizeit in ihrem Golfclub. Warum also nicht die potenziellen Kunden dort ansprechen, wo sie aufgeschlossen für Ihr Angebot sind. Golfclubs kämpfen teilweise mit Mitgliederschwund oder zu wenig neuen Mitgliedschaften und wollen für beide Zielgruppen ihre Attraktivität erhöhen. Eine Positionierung, die auch die ganzheitliche Gesundheitsförderung berücksichtigt, wird

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Marketing-Kooperationen mit eingebautem Win-Win-Ergebnis ^{VITAPAD}

deshalb zwar angedacht, aber es mangelt an den richtigen Partnern zur Umsetzung. In einem Pilotprojekt mit einem Golfclub habe ich deshalb die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit der Vita-Pad® Vitalmanagerin ausgelotet. Das Konzept zur Kooperation mit einem Golfclub können Sie als Leserin dieses Buches als Bonusmaterial bei mir anfordern.

Das Vita-Pad® Institut für Marketing unterstützt Sie in allen Phasen der Konzeption und Durchführung von Marketing-Kooperationen. In meinem kürzlich verkauften Unternehmen, in dem ich medizinische Geräte entwickelt und vermarktet habe, konnte ich durch unterschiedliche Kooperationen auch als Einzelunternehmerin sehr schnell wachsen, ohne dass ich den Ressourceneinsatz in gleichem Maße erhöhen musste. Die umfangreichen Praxiserfahrungen, die ich bei der Anbahnung und Durchführung der verschiedenen Marketing-Kooperationen gesammelt habe, möchte ich gerne an Sie weitergeben. Nutzen deshalb auch Sie die Option:

Mit weniger Mitteln mehr erreichen und nehmen Sie Kontakt auf mit mir, damit wir Ihre individuelle Situation besprechen können.

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Arbeitsbogen Marketing-Kooperationen

Arbeitsbogen Marketing-Kooperationen

Meine Zielgruppe:

Beschreibung Ihres Zielkunden, Werte, Ziele, Vorlieben, Gewohnheiten, Lebensstil, Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen

Was kauft meine Zielgruppe im regionalen Umfeld und welche Einkaufsstätten sucht sie dafür auf?

Kleidung, Kosmetik, Einrichtungsgegenstände, Fahrzeug (Auto, Fahrrad), Sportartikel

Welche Dienstleistungen nimmt meine Zielgruppe in Anspruch und welche Dienstleister kommen dafür in Frage?

Friseur, Kosmetik, Physiotherapie, Personal Training, Fußpflege, Schneiderei, Autowerkstatt

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Arbeitsbogen

Marketing-Kooperationen

Wo hält sich meine Zielgruppe in ihrer Freizeit auf?

Sportverein, Fitness-Studio, Golfclub, Segelclub, Literaturkreis, Kunstverein, Seniorenkreis, Selbsthilfegruppen, sonstige Verbände oder Vereine

Wer genießt hohes Ansehen bei meiner Zielgruppe und könnte vermittelnd tätig werden?

Ärzte, regional aktive Künstler oder Autoren

Die drei interessantesten und erfolgversprechendsten Kooperationspartner

Firma, Ansprechpartner, Kontaktdaten, Nutzen für den Partner und seine Kunden, **Ziel der jeweiligen Kooperation für mich**

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Arbeitsbogen

Marketing-Kooperationen

Meine nächsten Schritte bis zum

Ausarbeitung der Kooperationskonzepte für die ausgewählten Partner, Menschen suchen, die einen ersten Kontakt herstellen könnten, Kunden befragen, indirekten Kontakt herstellen über Social Media, Newsletter, direkten Kontakt aufnehmen

Arbeiten Sie die Punkte zügig und mit Terminsetzung ab. Ein Zeitraum von drei Monaten sollte für alle Schritte ausreichend sein. Arbeiten Sie unbedingt schriftlich. Natürlich können Sie den Arbeitsbogen auch bei mir als offene Datei zur Bearbeitung anfordern.

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Inhaltsüberblick zum Buch

VITAPAD

Inhaltsüberblick zum Buch:

„Mehr Erfolg und Wachstum für Gesundheits-Dienstleister“

*Wie Sie als Trainer, Berater oder Gesundheitscoach leichter Kunden gewinnen und binden
und über Ihre Alleinstellung und Positionierung als Unternehmer erfolgreich wachsen*

Von Beruf Unternehmer?!

Haben Sie den Mut, Ihrer Vision zu folgen

Die Seiten für Unternehmensgründer

Sind Sie schon in Position?

Wissen Sie, wo Sie stehen und wo Sie hin wollen?

Was unterscheidet Ihr Unternehmen von anderen?

Positionierungsbeispiele

Welche Rolle spielen Corporate Identity und Corporate Design?

Was haben Trends und Hypes mit Positionierung zu tun?

Der Weg zu Ihrer idealen Zielgruppe

Was ist eigentlich eine Zielgruppe?

Der Wunschkunde, das unbekannte Wesen

Der Mut zum Nein

Suchen oder besser finden lassen - das Leuchtturm-Prinzip

Marketing-Kooperationen mit eingebautem

Win-Win-Ergebnis *(Das vorliegende Kapitel)*

Marketing, das wirkt

Was ist Marketing überhaupt?

Die Marketing-Konzeptionspyramide

Die Marketing Instrumente

Die eigene Webseite, Webseitenmarketing

Social Media, ein Muss?

Marketing und Kommunikation offline

Vorträge, der Schlüssel zur Wertschätzung durch Ihre Kunden

Besondere Aktionen

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Inhaltsüberblick zum Buch



Wie bestimme und erziele ich mein Wunscheinkommen?

- Freiberufler oder Gewerbetreibender?
- Die Kleinunternehmerregelung
- Lassen Sie und über Ihr Wunscheinkommen reden
- Eine Geschichte aus dem wahren Leben
- Wie wollen Sie Umsatz erzielen?

HWG, MPG, UWG - Wie Sie souverän mit den
Gesetzesanforderungen umgehen

Zusammenarbeit mit den Krankenkassen

- Wie ist Primärprävention und Gesundheitsförderung nach dem Setting-
oder individuellen Ansatz zu verstehen?
- Die zentrale Prüfstelle Prävention (ZPP)
- Positionierungsfragen zur Kooperation mit Krankenkassen

Das Vita-Pad Erfolgskonzept im Rahmen Ihrer
Positionierung und Alleinstellung

Glossar, Quellen, Arbeitsbögen zu allen Kapiteln, Links zu
ergänzenden Inhalten, Bonusmaterial

Impressum



Impressum:

© Copyright: 2016 Ulrike Jung

Ulrike Jung

Konzepte zur Gesundheitsförderung

Leo-Putz-Weg 19

82131 Gauting

E-Mail: info@vita-pad.de

www.vita-pad.de

Grafische Umsetzung: Simone Abelmann simone.abelmann.com

Bildquelle:

Frau Titelbild: bigstockphoto.de - Copyright: Kurhan

Disclaimer:

Alle Inhalte dieser Publikation wurden sorgfältig und nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt. Eine Haftung und Verantwortung für die Umsetzung oder einen bestimmten Erfolg kann nicht übernommen werden.

Alle Rechte bleiben der Autorin vorbehalten.

ULRIKE JUNG

KONZEPTE ZUR GESUNDHEITSFÖRDERUNG