Marketing für Trainer und Coaches

Kooperationsmarketing

mit Stephan Landsiedel

Jay Abraham

„Wenn mir jemand alle Marketing-Methoden wegnehmen würde und ich dürfte nur eine behalten, dann würde ich ohne zu zögern sofort Joint Venture Marketing wählen.“

BNi – Business Network international

Kooperation mit einem Gastgeber

Kooperationsform	Einführung beim Kunden (Host/Beneficiary) Kooperation mit einem Gastgeber
Erläuterung	Der Gastgeber verweist lobend auf ein Produkt oder eine Dienstleistung des Gastes (Nutznießer) – daher ist manchmal auch die Rede von Cross-Referencing. Ergänzt wird dies evtl. durch eine Bestellmöglichkeit für das Gastprodukt beim Host.
Beispiele	Trainerstar weist auf Angebot eines weniger bekannten Trainers hin und promotet dessen Seminare in seinem Newsletter.
Geschäftsmodell	Der Gastgeber erhält eine Provision oder Gewinnbeteiligung auf Zusatzverkäufe des Gastes. Denkbar sind auch Tauschgeschäfte gleichberechtigter Partner.
Instrumente	Newsletter-Empfehlungen, Mailings und Werbebriefe, Beilagen beim Versand oder Verkauf, Gutscheine
Schlüsselfragen	Wer besitzt meine Zielgruppe? Wer genießt hohes Ansehen in meiner Zielgruppe?

Partner verteilt Gutscheine

Kooperationsform	Geschenke, Gutscheine (Couponing) Partner verteilt Gutscheine
Erläuterung	Partner A verteilt Coupons an seine Kunden, mit denen das Angebot von Partner B verbilligt oder gratis zu beziehen ist. Alternativ kann eine Mitgliedskarte bei Partner A den Coupon ersetzen.
Beispiele	Autohaus lockt mit Restaurantgutscheinen betuchte Stammkunden zur Probefahrt.
Geschäftsmodell	Partner bindet seine eigene Zielgruppe durch Vorzugskonditionen; erhält evtl. Provision auf Zusatzverkäufe. Denkbar sind auch Tauschgeschäfte gleichberechtigter Partner.
Instrumente	Gutscheine und Coupons, Mitgliedskarten
Schlüsselfragen	Wo hält sich die Zielgruppe regelmäßig auf? Welche verwandten Angebote nutzt die Zielgruppe? Zu welchem Partner passt das Angebot?

Sponsoring

Kooperationsform	Sponsoring (Unterstützung einer Institution oder Firma)
Erläuterung	Partner A unterstützt Partner B unentgeltlich mit Sach- oder Dienstleistungen oder durch eine Spende und profitiert im Gegenzug vom Marketingeffekt, als Unterstützer offiziell genannt zu werden.
Beispiele	• Ein Regalbauer sponsert die Ausstattung der Leselounge auf dem Campus der Buchhändlerschule in Frankfurt Seckbach.
Geschäftsmodell	Gezieltes „Geschenk“ für offiziellen Dank des Gesponserten.
Instrumente	Sachleistungen, Dienstleistungen, Geld.
Schlüsselfragen	• Wen könnten Sie sponsern, um positiv ins Blickfeld Ihrer Zielgruppe zu rücken? • Welche Art von Sponsoring böte Ihnen die Möglichkeit, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung einer interessanten Gruppe potenzieller Kunden vorzustellen? • Welcher Gesponserte verfügt über ein Image, mit dem Sie gerne identifiziert werden möchten?

Kooperationswerbung

Kooperationsform	Kooperationswerbung (Cross-Advertising) (Kooperation mit einem Werbepartner)
Erläuterung	Partner A und Partner B kooperieren zur gemeinsamen Finanzierung von Werbeaktivitäten wie Anzeigen, Flyern, Mailings oder Werbespots.
Beispiele	• Mehrere Einzelhändler mit komplementären Produkten inserieren unter einem verbindenden Motto („Der schön gedeckte Tisch“).
Geschäftsmodell	Reduzierung der Werbekosten durch Aufteilung.
Instrumente	Die ganze Palette der Werbemittel (Print, Online, andere Medien).
Schlüsselfragen	• Welche komplementären, konkurrierenden oder „humorvollen“ Anbieter kämen für eine Werbekooperation infrage? • Mit wem können Sie sich auf einen gemeinsamen Auftritt einigen? • In welchen Kooperationen ist sicher gestellt, dass Ihr eigenes Angebot nicht untergeht?

Cross-Promotion

Kooperationsform	Cross-Promotion (Kooperation zur Umsetzung publikumswirksamer Aktionen)
Erläuterung	Partner verschiedener Unternehmen oder Marken verwirklichen gemeinsame Aktionen und erzielen durch die einmalige Kombination erhöhte Aufmerksamkeit.
Beispiele	• Sportwagenhersteller und Nobelhotel bieten „Exklusiv-Wochenende“, an dem man das neueste Modell ausprobieren kann. • Zwei Einzelhändler bieten Stammkunden Treuepunkte. Treueprämie ist jeweils ein Produkt des anderen.
Geschäftsmodell	Unterschiedlich. Kostenreduktion dadurch möglich, dass jeder Partner sein Produkt bzw. seine Dienstleistung zum Selbstkostenpreis einbringt.
Instrumente	Gewinnspiele, Preisausschreiben, Sammelaktionen (Treuepunkte), Aktionen wie Feste, Events, Reisen.
Schlüsselfragen	• Zielgruppe: Wen wollen wir vorrangig erreichen? • Inhalt: Welches Instrument könnten Sie sich vorstellen? • Partner: Welcher Partner spricht eine ähnliche Zielgruppe an und passt imagemäßig zu Ihrem Unternehmen? • Budget: Wie viel können und wollen Sie investieren? (Denken Sie bei Events auch an die Werbekosten im Vorfeld.)

Medienkooperation

Kooperationsform	Medienkooperation (Kooperation mit Printmedien, Hörfunk oder Fernsehen)
Erläuterung	Freiberufler oder Unternehmer bietet dem Medienpartner unentgeltlich Expertenwissen und ausgewogene Infos mit allgemeinem Lesernutzen an.
Beispiele	• Eine Innenarchitektin gestaltet in einer Sendereihe im Fernsehen („Zimmer fertig!“) Zuschauerräume um. • Ein Finanzberater ist „Geldexperte“ eines Radiosenders.
Geschäftsmodell	Neutrale Inhalte (Expertenwissen) im Tausch gegen Presseaufmerksamkeit.
Instrumente	Experten-Interviews, Experten-Hotlines, Presseartikel mit allgemeinem Lesernutzen.
Schlüsselfragen	• Mit welchen Medien erreichen Sie Ihre Zielgruppe passgenau? • Welche neutralen Themen können Sie anbieten? • Wie können Sie der anvisierten Redaktion den bestmöglichen Service bieten?

Cross-Selling

Kooperationsform	Querverkauf (Cross-Selling) (Kooperation, bei der Produkte eines anderen Unternehmens mit angeboten werden)
Erläuterung	Partner A bietet seinen Kunden auch das Produkt von Partner B an. Dabei kann es sich um ein Produkt handeln, das sein Angebot sinnvoll ergänzt. Bei Kreuzverkauf im engeren Sinne funktioniert das wechselseitig.
Beispiele	• Ein Reisebüro bietet in Kooperation mit einem Versicherungsnehmer zur Reise auch die Rücktrittsversicherung und die Auslandskrankenversicherung an.
Geschäftsmodell	Provision
Instrumente	Hinweise auf den Websites, in Flyern, im Werbematerial und in Verkaufsgesprächen.
Schlüsselfragen	• Welche Komplementärprodukte erhöhen den Nutzen für Ihre Kunden? • Mit wem können Sie eine gegenseitige Kooperation (Kreuzverkauf) vereinbaren? • Welche Partner stärken Ihr Markenimage?

Vertriebskooperation

Kooperationsform	Vertriebskooperation (Kooperation mit einem Partner, der einen zusätzlichen Absatzkanal bietet)
Erläuterung	Partner A vertreibt zusätzlich zu seinen eigenen Produkten und Dienstleistungen die Angebote von Partner B.
Beispiele	• Hersteller von Tierfutterergänzungsstoffen vertreibt auch Futtermischwagen eines anderen Unternehmens. • Selbstständige Masseurin bietet Massagen auch über ein Sportstudio an.
Geschäftsmodell	Provision
Instrumente	Stationärer Handel, Online-Verkauf, Außendienst.
Schlüsselfragen	• Welche Kunden in welcher Kaufsituation bei welchen Anbietern könnten für Ihr Produkt aufgeschlossen sein? • Welcher Partner erreicht Kundengruppen, die Sie bislang nicht erreichen? • Welcher Partner ist seriös, professionell und passt zu Ihrem Image?

Produkt Bündelung

Kooperationsform	Bündelung (Product Bundling) (Kooperation mit einem Partner, um Angebote zu einem „Paket“ zusammenzufassen)
Erläuterung	Partner A und Partner B (und ggf. weitere) bieten ihre Leistungen im Paket an und erhöhen damit den Kundennutzen (weniger Aufwand, Bequemlichkeit, günstiger Preis). Das Paket kann zu einem Gesamtpreis angeboten werden oder in Teilleistungen.
Beispiele	• Hotel und Showveranstalter kooperieren und bieten eine Reise zur Show zum Komplettpreis. • Gasthof, Fahrschule und Motorradhändler organisieren Führerscheinferien mit dem neuen Motorrad.
Geschäftsmodell	Vom losen Verbund mit gemeinsamer Vermarktung (Motorradferien) bis zum Schnüren fester Bündel mit einem Gesamtpreis und abgestimmter Aufteilung von Kosten und Gewinn (Eventreise).
Instrumente	Gemeinsame Vermarktung über verschiedene Kanäle (zum Beispiel Website, Anzeigen, Newsletter, Mailing an Bestandskunden).
Schlüsselfragen	• Welche Probleme hat der Kunde, der Ihr Produkt erwirbt, noch (vor, während und nach dem Kauf)? • Welche anderen Anbieter lösen diese Probleme? • Welche Paketlösungen bieten Ihren Kunden zusätzlichen Nutzen und verschaffen Ihnen und Ohren Partnern so einen Wettbewerbsvorteil?

Co-Branding

Kooperationsform	Markenallianzen (Co-Branding) (Kooperation mindestens zweier etablierter Marken)
Erläuterung	Partner A und Partner B bringen jeweils ihre Marke in ein neues Produkt ein, bei dem beide Marken weiterhin deutlich erkennbar sind. Andere Formen der Markenkooperation sind „Ingredient Branding“ (Produkt/Marke 1 ist Bestandteil von Produkt/Marke 2) und die Vergabe von Lizenzen für eine etablierte Marke.
Beispiele	• Co-Branding: Jacobs Choco Cappuccino (Jacobs Kaffee und Milka Schokolade); • Ingredient Branding: Newsletter sind mit Software-Hinweis „Powered by mailingwork“ gekennzeichnet. • Lizenzvergabe: Eine Bäckerei-Kette vertreibt ein Schuhbeck-Baguette
Geschäftsmodell	Enge Zusammenarbeit zur Kreierung eines neuen Produktes (verschiedene Marken unter einem Unternehmensdach oder verschiedene Unternehmen, die Ihre Marke einbringen), das neue Kundengruppen erschließt. Bei Ingredient Branding Aufwertung eines Produktes durch einen Markenbestandteil; bei Lizenzierung Erwerb eines positiven „Marken-Siegels“.
Instrumente	Synergien in der Produktentwicklung wie im Marketing.
Schlüsselfragen	• Passen die Marken(images) zusammen? • Entsteht ein attraktives Produkt für den Verbraucher? • Ist sicher gestellt, dass die eigene Marke keinen Schaden nimmt?

Vermittlung von Kooperationen

Kooperationsform	Brokering (Vermittlung von Kooperationen zwischen möglichen Partnern)
Erläuterung	Ein Broker/Vermittler entwickelt eine Kooperationsidee für potenzielle Partner und organisiert die Marketing-Kooperation auf der Basis einer Erfolgsbeteiligung. Dabei kann er sich im Auftrag eines Partners auf die Suche machen oder eigenständig ein Konzept entwickeln und dafür Projektpartner suchen.
Beispiele	• Ein Marketingberater stellt den Kontakt zwischen einem Telekommunikationsgroßhändler und einer Reparaturwerkstatt für Mobilfunkgeräte her.
Geschäftsmodell	Verwirklichung der Kooperationspotenziale Dritter.
Instrumente	Alle Modelle für Marketing-Kooperationen.
Schlüsselfragen	• In welcher Branche, in welchen Bereichen verfügen Sie über profunde Kenntnisse? • Haben Sie eine „Spürnase“ für Kooperationsideen? • Wie machen Sie potenzielle Kunden geschickt auf sich aufmerksam? • Mit welchen Projekten könnten Sie starten, um die ersten Erfolge zu erzielen und damit Referenzen zu erwerben?

Übung: Kooperationen

Überlegt Euch, welche Kooperationsformen für Euch in Frage kommen und wer mögliche Partner wären. Besprecht die Kooperationen so genau wie möglich.

45 Minuten Zeit

Fragen