

Christian Görtz

Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen

Die günstigste und schnellste Strategie,
um neue Kunden zu gewinnen

Christian Görtz

Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen

Die günstigste und schnellste Strategie,
um neue Kunden zu gewinnen

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-124-6

Unter Mitarbeit von Dr. Petra Begemann,
Bücher für Wirtschaft + Management, Frankfurt am Main,
www.petrabegemann.de

Lektorat: Friederike Mannsperger, Offenbach a. M.
Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen, www.martinzech.de
Illustrationen: Ralph Schreiner
Satz und Layout: Da-TeX Gerd Blumenstein, Leipzig, www.da-tex.de
Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2010 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

Abonnieren Sie den GABAL-Newsletter unter:
newsletter@gabal-verlag.de

Inhalt

Vorwort von Peter Sawtschenko	VII
1. Kennen Sie die Hochzeitsmafia?:	
Mehr Umsatz durch die richtigen Partner	1
Kooperationen als Marketingturbo.....	2
15 unschlagbare Vorteile von Marketing-Kooperationen	4
2. Win-win in Reinkultur:	
Kooperationsformen für kleine und mittlere Unternehmen.....	8
Darf ich vorstellen?: Einführung beim Kunden (Host/Beneficiary) ..	9
Kostenloser Mehrwert: Geschenke, Gutscheine (Couponing)	13
Gutes tun: Sponsoring	18
Geteilte Kosten: Kooperationswerbung (Cross-Advertising)	21
Machen Sie mit!: Cross-Promotion	25
Hier spricht der Experte: Medienkooperationen	29
Ich hab' da noch was für Sie!: Querverkauf (Cross-Selling).....	33
Jetzt bei uns!: Vertriebskooperationen	37
Im Paket mehr verkaufen: Bündelung (Product Bundling)	41
Neue Produkte kreieren: Markenallianzen (Co-Branding).....	47
Professionelle Vermittlung: Brokering	53
3. Work smarter, not harder!:	
Marketing-Kooperationen planen	59
Den eigenen Standort bestimmen	59
Den richtigen Partner finden	76

4. Just do it!:	
Marketing-Kooperationen umsetzen.....	97
Erster Flirt: Kontakt aufnehmen.....	97
Argumente: Die andere Seite überzeugen.....	104
Einigung: Einen Vertrag schließen.....	112
Durchführung: Das Projekt umsetzen	116
Erfolgskontrolle: Bilanz ziehen	121
5. Stillstand ist Rückschritt: Wie geht es weiter?	127
Anmerkungen	131
Stichwortverzeichnis	136
Über den Autor	140
Dank	141

Vorwort

von Peter Sawtschenko

Haben Sie sich schon einmal die Frage gestellt, wie viel Zeit und Geld es Sie kostet, neue Kunden zu gewinnen? Sie werden überrascht sein, wie viel zusammenkommt, wenn Sie dazu eine genaue Rechnung aufmachen. Und manchmal hat man den Eindruck, die Neukundenakquise wird von Jahr zu Jahr aufwendiger und schwieriger. Aus diesem Grund wird es für jeden Unternehmer mittelfristig zur Überlebensfrage, nach intelligenten und bezahlbaren Wege zu suchen, um neue Kunden zu gewinnen.

Die Frage
der Neukunden-
gewinnung

Einer dieser Wege ist es, geschickte Marketing-Kooperationen aufzubauen. Marketing-Kooperationen sind die kostengünstigste, effektivste und erfolgreichste Neukundengewinnungsstrategie der Zukunft – der einzige Marketingansatz, mit dem Sie ohne große Streuverluste neue Kunden gewinnen. Denn die Kooperationsdevise lautet: mit minimalem Aufwand maximalen Marketingerfolg erzielen und bisher unausgeschöpfte Marketingpotenziale heben. Wer sich damit nicht beschäftigt, wirft regelrecht Geld aus dem Fenster!

Durch hohe Streuverluste von bis zu 90 Prozent und mehr sind wir mittlerweile zu einer Werbebudget-Wegwerfgesellschaft geworden. Bei Mailings gibt man sich inzwischen mit absurdem Rücklaufquoten im Promillebereich zufrieden! Marketing-Kooperationen setzen neue Maßstäbe und werden das Marketingdenken grundlegend verändern.

Eine neue Denkweise

Ob Sie mittelständischer Unternehmer oder Freiberufler sind, ob Sie einen kleinen Betrieb führen oder einen größeren, für Sie bedeutet das: Je besser und je eher es Ihnen gelingt, mit anderen „Zielgruppenbesitzern“ zu kooperieren, umso einfacher werden Sie im Markt punkten. Sie werden in die Lage versetzt, Ihre Akqui-

se auf Autopilot umzustellen. Das erlebe ich in meiner Beratungspraxis immer wieder, sodass Joint Venture Marketing inzwischen fester Bestandteil meiner Beratungen und Workshops ist. Nicht selten haben meine Kunden 80 bis 90 Prozent ihrer jährlichen Marketingkosten eingespart. Einige von Ihnen bilden längst eigene Mitarbeiter für strategische Marketing-Kooperationen aus. Ich bin davon überzeugt, dass Marketing-Kooperationen ähnlich wie Positionierung zu einem zentralen Managementthema und einer neuen Form der Spezialisierung werden.

Automatisch neue Kunden gewinnen

Wenn Sie Geld sparen, automatisch neue Kunden gewinnen und Streuverluste im Marketing minimieren wollen, so haben Sie jetzt mit dem Buch von Christian Görtz „Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen“ den Schlüssel dazu in der Hand. Christian Görtz ist es gelungen, dieses Thema erstmals systematisch für den Praktiker darzustellen. Sie finden auf den folgenden Seiten alle wichtigen Informationen, von den vielfältigen Vorteilen über die unterschiedlichen Kooperationsformen bis zur konkreten Planung und Umsetzung von Marketing-Kooperationen. Und das Beste: Statt grauer Theorie erwarten Sie zahlreiche Praxisbeispiele zum Anfassen. Ich kenne Christian Görtz mittlerweile viele Jahre und schätze ihn als erfahrenen Marketingexperten. Es ist immer ein Gewinn, sich mit ihm auszutauschen und mit ihm zusammenzuarbeiten.

Deshalb bin ich mir sicher: Dieses Buch wird Ihnen helfen, von Kalt- auf Warmakquise umzuschalten. Viel Spaß beim Entdecken der Kooperationspotenziale in Ihrem Unternehmen!

Peter Sawtschenko
Sawtschenko Institut –
Positionierungsstrategien und Marktnischenstrategien

Symbole

Diese sechs Symbole dienen Ihnen im Buch als Wegweiser:

FAZIT



WICHTIG



BEISPIEL



ÜBUNG



IM ÜBERBLICK



CHECKLISTE



Weitere Informationen, Beispiele, Linkhinweise, Hinweise, Checklisten zu diesem Buch finden Sie auch unter:

www.marketingkooperationen-das-buch.de

1. Kennen Sie die Hochzeitsmafia?: Mehr Umsatz durch die richtigen Partner

„Einfach ein Traum!“ Anja M. bewundert sich im Spiegel. Es stimmt schon – bei Brautmoden Schmidt gibt es die schönsten Kleider für den angeblich wichtigsten Tag im Leben. Wie gut, dass sie auf die Empfehlung der netten Hotelmanagerin gehört hat, die bei der Reservierung von Festsaal und Hotelzimmer beiläufig auf diese Boutique verwiesen hatte. Zu Kleid und Brautschmuck passe am besten eine Hochsteckfrisur, erklärt die modisch versierte Verkäuferin. Im Haarstudio Karin gleich um die Ecke sei man übrigens auf festliche Frisuren spezialisiert. Wenn Anja M. Interesse habe, gebe sie ihr gerne einen Coupon mit, auf den sie 20 Prozent Rabatt auf den Preis erhalte. Natürlich hat Anja M. Interesse, schon weil sie ebenso schön aussehen will wie die Bräute auf den ausgehängten Fotos. Die sind übrigens von Foto Krause, wie ein kleiner goldener Aufkleber verrät. Während ihr Traum in Weiß in Seidenpapier verpackt wird, fällt Anjas Blick auf einen Flyer neben der Kasse: Hier empfehlen sich ein Florist und ein Konditor im Doppelpack für perfekt aufeinander abgestimmte Tischdekoration und Hochzeitstorte. Der Flyer wandert ebenso in die Handtasche wie die Visitenkarte von Thomas Krause – Fotograf. Anja M. ist in die Hände der Hochzeitsmafia gefallen.

Alles für den
schönsten Tag
im Leben

„Mein Geschäft ist, dass Sie mehr Geschäft machen“ – mit diesem Ziel berate ich seit über 20 Jahren Existenzgründer, Freiberufler, kleine und mittelständische Unternehmen. Dabei geht es naturgemäß nicht um Millionenbudgets und teure Kampagnen. Es geht darum, wie Unternehmer schnell, kostengünstig und mit überschaubarem Risiko Umsatz – und natürlich auch Gewinn – steigern können. Die „Hochzeitsmafia“ ist dafür ein Musterbeispiel. Florist, Hotelier, Brautmodengeschäft, Fotograf, Friseur und Konditor könnten jeder für sich Anzeigen schalten, Lockangebote konzipie-

Eine Zielgruppe
für alle

ren, Flyer verteilen, Sonderaktionen starten, kurz: Jeder von ihnen könnte viel Zeit und Geld investieren, um neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Die Alternative: Die Unternehmer gehen clevere Kooperationen ein und gewinnen mit viel weniger Aufwand viel mehr Kunden. Das funktioniert, weil alle Mitglieder der „Hochzeitsmafia“ sich an dieselbe Zielgruppe wenden, ohne sich gegenseitig Konkurrenz zu machen. Gemeinsame Werbeauftritte, gegenseitige Empfehlungen, das Verteilen von Gutscheinen sind nur einige der Möglichkeiten zu kooperieren. In diesem Buch stelle ich Ihnen die ganze Palette der Marketing-Kooperationen vor.

Kooperationen als Marketingturbo

Joint Venture Marketing In den USA gelten Marketing-Kooperationen schon seit vielen Jahren als das Erfolgsrezept für eine Beschleunigung von Umsatz und Gewinn. Dort spricht man von „Joint Venture Marketing“. Jay Abraham, Amerikas Star unter den Marketingberatern, sagt sogar: Wenn ihm jemand alle Strategien und Methoden wegnehmen könnte und er nur eine behalten dürfte, würde er ohne zu zögern sofort Joint Venture Marketing wählen.¹ Auch in Deutschland setzen Großunternehmen längst auf professionelle Allianzen – von Lufthansa und Sixt über die Frauenzeitschrift Brigitte und Tiefkühlkosthersteller Frosta bis zu Lidl und Deutsche Bahn. Ist Ihnen schon mal aufgefallen, womit und wo Sie überall Lufthansa-Meilen sammeln können? Sind Sie im Tiefkühlregal schon mal über „Brigitte Diät“-Gerichte gestolpert? Fragen Sie sich, warum die Bahn Karten beim Discounter anbietet?

Neue Kunden für wenig Geld Das Schöne an Marketing-Kooperationen ist: Was Konzerne können, können Sie auch, gleichgültig wie groß oder klein Ihr Unternehmen ist. Denn Marketing-Kooperationen müssen nicht Riesenbudgets verschlingen. Oft kosten sie nur ein wenig Überlegung und gezieltes Handeln. Marketing-Kooperationen beginnen schon, wenn ein bekannter Trainer in seinem Newsletter das Seminar eines weniger bekannten Kollegen empfiehlt und seinen Kunden eine vergünstigte Buchungsmöglichkeit bietet. Warum er das tun sollte? Vielleicht, weil er 40 Prozent der Einnahmen erhält.

2 Kennen Sie die Hochzeitsmafia?: Mehr Umsatz durch die richtigen Partner

Bei einem Seminarpreis von 500 Euro und nur 50 Buchungen sind das 10.000 Euro für den bescheidenen Aufwand eines kurzen Hinweises. Noch dazu kann er seinen Kunden etwas Gutes tun und steht selbst gut da. Warum der Juniorpartner zwei Fünftel seiner Einnahmen opfern sollte? Vielleicht, weil das ein unschlagbar günstiger Preis für 20.000 Kontakte, zahlreiche Neukunden und das Renommee einer wertigen Empfehlung ist.

Marketing-Kooperationen sind Win-win in Reinkultur. Sie erfordern allerdings, dass Sie im Business anders denken – nicht länger: „Wer ist mein Konkurrent, und wie kann ich ihn schlagen?“, sondern: „Mit wem kann ich mich verbünden, zu unser beider Nutzen?“ Das mag zunächst ungewohnt sein, aber es lohnt sich. Und wenn Sie nur das machen, was Sie immer schon gemacht haben, werden Sie wahrscheinlich auch nur das bekommen, was Sie bisher erreicht haben. Den Spruch kennen Sie vielleicht schon. Doch welche Konsequenzen haben Sie bisher daraus gezogen?

„Was ist für Sie die größte Herausforderung im Marketing?“ Das Ergebnis meiner Kurzumfrage über Twitter und Xing im Spätherbst 2009 war eindeutig: 40 Prozent der 105 Teilnehmer, darunter viele Kleinunternehmer und Freiberufler, wollen vor allem „Neue Kunden gewinnen“. Dieses Interesse rangiert weit vor „Sich im Markt besser positionieren“ (20 Prozent), „Preise durchsetzen“ (13 Prozent) oder „Kunden überzeugen“ (10 Prozent). Ich garantiere Ihnen: Nichts wird Ihnen schneller und durchschlagender neue Kunden bescheren als die richtige Marketing-Kooperation.

Übrigens: Wenn Sie tiefer in dieses Thema einsteigen, werden Sie im Web und in Printmedien auf eine Vielzahl konkurrierender Begriffe stoßen. Die Amerikaner reden von Joint Venture Marketing; hierzulande spricht man auch von Marketing-Allianzen, Kooperationsmarketing, Partnering oder Cross-Marketing. Um den Begriffs-wirrwarr nicht weiter zu steigern, bleibe ich beim Oberbegriff „Marketing-Kooperation“. Darunter verstehe ich alle Formen der Zusammenarbeit, die Geschäftspartner eingehen, um neue Kunden zu gewinnen und vorhandene Kunden zu binden, indem sie von vorhandenen Kundenbeziehungen des jeweils anderen profitieren.

Win-win
in Reinkultur

Viele Begriffe für
dieselbe Sache

15 unschlagbare Vorteile von Marketing-Kooperationen

Marketing-Kooperationen bieten Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Ihr Geschäft voranzubringen. Hier die wichtigsten:

Von anderen profitieren

1. Sie können von vorhandenen Kundenbeziehungen Ihres Partners profitieren ...
... etwa, wenn ein Partner seine Kunden auf Ihr Produkt hinweist oder es gegen Provision mitverkauft. Durch eine Kooperation profitieren Sie vom Vertrauen, das Ihr Partner genießt, von seinen Marketingerfolgen der letzten Jahre, evtl. auch von seiner Logistik.
2. Sie können Ihren Kunden Mehrwert bieten ...
... etwa, indem Sie komplementäre Produkte eines Partners mit anbieten und so den Kundennutzen erhöhen.
3. Sie können Kosten für Marketing und Werbung sparen ...
... beispielsweise durch gemeinsame Anzeigen oder Flyer oder durch Tauschaktionen (Ihr Partner verweist am Point of Sale auf Ihr Produkt und umgekehrt).

Neue Vertriebswege erschließen

4. Sie können neue Vertriebswege erschließen ...
... zum Beispiel, indem Sie gegen eine Provision den Online-Vertrieb eines Partners nutzen.
5. Sie können bestehende Kunden durch vergünstigte Angebote binden ...
... etwa durch Coupons und Gutscheine für interessante Produkte und Dienstleistungen Ihres Partners.
6. Sie können Ihr wirtschaftliches Risiko senken ...
... etwa, wenn Sie Kooperationen auf Erfolgsbasis (Provision), gegen eine Aufteilung der Gewinnung oder auf Tauschbasis eingehen.

Neue Märkte erschließen

7. Sie können viel einfacher neue Kundengruppen erschließen und neue Märkte erobern ...
... etwa, indem Sie mit einem Partner kooperieren, der Zugang zu dieser Zielgruppe hat. Ein Partner, der Ihr Angebot stärkt,

kann Sie dabei vor dem ruinösen Preisdruck bewahren, der heute in vielen dicht besetzten Märkten herrscht.

8. Sie können Streuverluste Ihrer Marketingmaßnahmen minimieren ...

... etwa, weil Sie mit dem richtigen Partner Ihre Zielgruppe passgenau erreichen. Und der „Zielgruppenfit“ ist das entscheidende Kriterium funktionierender Kooperationen.

9. Sie können Ihre Marktpräsenz stärken ...

... und durch gezielte Marketing-Partnerschaften sogar die Nummer eins in Ihrem Marktsegment werden. Denken Sie beispielsweise an Intel im Bereich Personal Computer. Wahrscheinlich steht auch auf Ihrem PC „Intel Inside“.

10. Sie können vom Image Ihres Partners profitieren ...

... beispielsweise, wenn Sie gezielt eine Verjüngung oder Aufwertung Ihrer Marke anstreben.

11. Sie können gemeinsam neue Produkte kreieren ...

Gemeinsam neue
Produkte anbieten

... etwa, indem Sie mit einem Partner Dienstleistungspakete schnüren oder ein gemeinsames neues Produkt herausbringen. Sie werden sich wundern: Das funktioniert sogar beim Bäcker um die Ecke!

12. Sie können ohne viel Aufwand Geld verdienen ...

... etwa, wenn Sie als Partner ein vielversprechendes Produkt empfehlen oder mitvertrieben.

13. Sie können mehr und mehr auf Kaltakquise verzichten ...

... und damit auf die mühsamste und teuerste Art der Neukundenakquise. Marketingexperten gehen nicht ohne Grund davon aus, dass die Gewinnung neuer Kunden im Schnitt ein Mehrfaches kostet im Vergleich zur Bindung bestehender Kunden. Haben Sie schon einmal ausgerechnet, was Sie ein neuer Interessent oder Kunde kostet?

14. Sie können Ihre Ziele schneller erreichen ...

... etwa, weil Sie nicht alles selbst machen müssen, um beispielsweise Kontakte, Vertriebswege oder Marketinginstrumente neu aufzubauen. Kurz:

15. Sie können Absatz, Umsatz und Gewinn entscheidend steigern ...

Kein finanzielles
Risiko

... und zwar ohne großes finanzielles Risiko!

Es gibt also viele Gründe, sich vom Einzelkämpfertum zu verabschieden und nach passenden Kooperationspartnern Ausschau zu halten. Zu diesem Schluss kommen stetig mehr Unternehmen: Nach einer Studie der Berliner Beratung Noshokaty, Döring & Thun hat sich „die Anzahl der neu geschlossenen Marketing-Kooperationen seit 2006 mehr als vervierfacht“. Grundlage dieser Statistik ist die regelmäßige Befragung von über 200 Marketingentscheidern in Großunternehmen und im Mittelstand.² Auch Experten prophezeien Unternehmen, die sich mit den richtigen Partnern verbünden, die größeren Erfolge. „Wer nicht kooperiert – verliert!“, behauptet beispielsweise der Trendforscher Ulrich Eggert. Und für Marketingguru Jay Abraham wird die Fähigkeit, kreativ mit anderen zu kooperieren, das Erfolgsmerkmal von Unternehmen im 21. Jahrhundert sein.³

Mehrwert für den Kunden So weit, so gut. Nur: Kooperation ist nicht gleich Kooperation. Eine gute (erfolgsträchtige) Kooperation nützt Ihnen, sie nützt Ihrem Kooperationspartner, vor allem aber nützt sie Ihren Kunden. Sie bietet diesen einen deutlich erkennbaren Mehrwert, sei es in Form einer Ersparnis, sei es in Form von Neuartigkeit, mehr Komfort oder schlicht Spaß. Dabei ist die Palette möglicher Kooperationsformen schier unendlich. Kooperationen können ...

- einmalig/kurzfristig oder langfristig angelegt werden;
- informell oder detailliert vertraglich fixiert sein;
- von gleichen Partnern eingegangen werden oder als „Huckepack“-Modelle, in denen einer den anderen promotet;
- als kostenlose Tauschgeschäfte abgewickelt werden oder gegen Provisionen und Gewinnbeteiligungen;
- sich auf zwei Partner beschränken oder mehrere Partner umfassen (siehe die „Hochzeitsmafia“);
- als lose oder intensive Zusammenarbeit organisiert sein.

Kooperationen beginnen beim gegenseitigen Auslegen eines Flyers und enden bei einer gemeinsamen Produktentwicklung. Das hat den Vorteil, dass Sie die Zusammenarbeit mit einem Partner erst einmal im kleinen Rahmen antesten können, bevor Sie eine anspruchsvollere Kooperation auf den Weg bringen.

Im zweiten Kapitel stelle ich Ihnen eine Vielzahl von Kooperationsformen anhand von Beispielen vor. Ich wette mit Ihnen: Schon beim Lesen werden Ihnen zahlreiche „Koops“ durch den Kopf schießen, die Sie selbst anbahnen könnten. Notieren Sie diese Spontanideen unbedingt! Im dritten Kapitel (*Work smarter, not harder!*) werden Sie Ihre Ideen auf den Prüfstand stellen. Es führt Sie Schritt für Schritt mit Fragebögen und Checklisten zu Kooperationen, die optimal zu Ihnen passen. Im vierten Kapitel (*Just do it!*) erfahren Sie alles Wissenswerte zur Umsetzung von Kooperationen. Kapitel fünf schließlich unterstützt Sie dabei, Ihr Business mit Kooperationen konsequent weiter auszubauen.

Durch Beispiele
anregen lassen