

In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

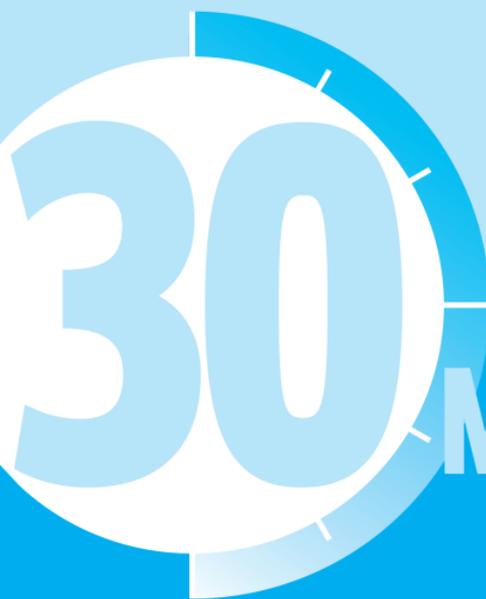


MINUTEN

Christian Görtz

Marketing- Kooperationen

GABAL



30 MINUTEN

Welche Vorteile bieten Marketing-Kooperationen?

Seite 10

Welche Arten von Marketing-Kooperationen gibt es und wann setze ich diese ein?

Seite 13

Welche Ziele kann ich erreichen?

Seite 22

1. Das Konzept für Ihre Marketing-Kooperationen

Ein umsatzsteigerndes Konzept, das für jeden zu realisieren ist, neue Kunden erreicht und für alle Branchen richtungsweisend ist? Das gibt es: Marketing-Kooperationen oder – in den USA – Joint-Venture-Marketing.

„Wenn mir jemand alle Strategien und Methoden wegnehmen könnte und ich nur eine behalten dürfte, würde ich ohne zu zögern Joint-Venture-Marketing wählen.“ (Abraham 2005, S. 26)

Das sagt Jay Abraham, Amerikas Star unter den Marketingberatern. In den USA gelten Marketing-Kooperationen längst als **Erfolgsrezept für mehr Umsatz in kurzer Zeit**. Das Einzige, was dafür nötig ist: sich vom Einzelkämpfer-Dasein verabschieden und **Synergie-Effekte nutzen**. Synergie-Effekte, wie sie bereits genutzt werden: Bahnkarten gibt es beim Discounter, Designer-Mode bei H&M und den Zug zum Flug fast überall.

Ein Konzept, das auch für kleinere, mittelständische Unternehmen infrage kommt. Marketing-Kooperationen müssen nicht Riesenbudgets verschlingen, sondern kosten oft nur **Überlegung und gezieltes Handeln**.

1.1 Vorteile von Marketing-Kooperationen

Das entscheidende Kriterium einer Marketing-Kooperation ist, dass beide Partner und die gemeinsamen Kunden von ihr profitieren. Die 15 wichtigsten Vorteile habe ich im Folgenden für Sie zusammengefasst:

15 Vorteile auf einen Blick

1. Sie können von bereits vorhandenen Kundenbeziehungen profitieren. Sowohl in Form des Vertrauens, das Ihr Partner bei seinen Kunden genießt, als auch in Form von bisherigen Marketing-Erfolgen, die Ihr Partner erzielt hat.
2. Da Ihr Kooperationspartner eine ähnliche Zielgruppe anspricht, können Sie Streuverluste von Marketing-Maßnahmen minimieren und ...
3. ... zugleich Kosten für Marketing und Werbung einsparen.
4. Das heißt auch, dass Sie zunehmend auf Kaltakquise und damit auf die teuerste und mühsamste Art der Neukundenakquise verzichten können.
5. Sie können einfacher neue Kundengruppen und Märkte erschließen, wenn Ihr Partner Zugang zu diesen hat. Ein Partner, der Ihr Angebot stärkt, kann Sie zudem vor ruinösem Preisdruck bewahren, der in dicht besetzten Märkten herrscht.
6. Sie können neue Vertriebswege erschließen und von den Distributionskanälen Ihres Partners profi-

- tieren, beispielsweise indem Sie (gegen eine Provision) dessen Online-Versand nutzen.
7. Es entsteht ein Mehrwert für Ihre Kunden, die sich mit ergänzenden Produkten gut beraten und verstanden fühlen.
 8. Mit vergünstigten Angeboten können Sie Kunden zudem binden, z.B. mit Coupons und Gutscheinen für Angebote des Partners.
 9. Sie können Ihre Marktpräsenz steigern und durch gezielte Kooperationen sogar zur Nummer 1 werden. Das beste Beispiel dafür: Intel. Steht auch auf Ihrem Computer „intel inside“?
 10. Zugleich können Sie Ihr Image verbessern.
 11. Sie können gemeinsam Neues kreieren. Entweder durch ein gemeinsames Dienstleistungspaket oder ein ganz neues Produkt.
 12. Sie können ohne viel Aufwand Geld verdienen, indem Sie Produkte des Partners mitvertreiben und dafür Provision erhalten.
 13. Das wirtschaftliche Risiko lässt sich mit Arbeit auf Erfolgs- oder Tauschbasis senken, denn die Kosten sind damit meist überschaubar.
 14. Ziele sind einfacher und vor allem schneller erreichbar, weil Sie nicht alles selbst machen müssen und Ihr Partner vielleicht gerade das hat, was Ihnen bisher gefehlt hat.
 15. Kurz: Sie können Absatz, Umsatz und Gewinn entscheidend steigern und all das ohne großes finanzielles Risiko!

Weitere Vorteile: Sie können sich von Mitbewerbern abgrenzen, Ihr Portfolio ergänzen, von Ihrem Kooperationspartner lernen, Ihr Produkt günstiger anbieten oder auch in Ihrem Partner einen Kunden gewinnen.

„Wer nicht kooperiert, verliert!“

Das behauptet der Trendforscher Ulrich Eggert. Er hat die Vorteile von Marketing-Kooperationen erkannt, ebenso wie die Marketingverantwortlichen in großen und mittelständischen Unternehmen: Seit 2006 hat sich die Anzahl der neu geschlossenen Marketing-Kooperationen mehr als vervierfacht, das ergab eine Befragung der Berliner Beratung Noshokaty, Döring & Thun.

Begriffsklärung

Bevor wir ins Detail gehen, gilt es, den Begriff Marketing-Kooperationen zu klären. Es kursieren viele Bezeichnungen für diese Form von Marketing, Cross-Marketing ist nur ein weiterer.

Unter dem Oberbegriff Marketing-Kooperationen fasse ich **alle Formen der Zusammenarbeit** zusammen, die zwei oder mehr Geschäftspartner miteinander eingehen, um damit gemeinschaftlich neue Kunden zu gewinnen und vorhandene Kunden an sich zu binden, indem sie von den Kundenbeziehungen des jeweils anderen profitieren.

Egal welchen Begriff Sie verwenden: Marketing-Kooperationen (oder auch Joint-Venture-Marketing) sind (bzw. ist) **Win-win in Reinkultur**.

Marketing-Kooperationen bieten vielerlei Vorteile: Sie können dadurch den eigenen Standpunkt stärken und ausbauen, Ihre Zielgruppe gezielt erreichen und neben Streuverlusten auch noch weitere Kosten einsparen. Man profitiert von den Erfolgen des anderen und kann beispielsweise Vertriebswege gemeinschaftlich nutzen. Für den Kunden ist das ein unschlagbarer Mehrwert und ein attraktives Zusatzangebot.



1.2 Zeitpunkte und Arten von Marketing-Kooperationen

Marketing-Kooperationen beginnen beim gegenseitigen Auslegen eines Flyers und enden bei einer gemeinsamen Produktentwicklung. Sie bieten also eine **große Bandbreite an Möglichkeiten** und Sie können selbst entscheiden, was Sie an Zeit, Geld und Initiative in die Maßnahme investieren möchten.

Was alle Möglichkeiten eint: Sie sind nicht an einen bestimmten Zeitpunkt gebunden und **geradezu immer möglich**. In manchen Fällen bieten sich besondere Gelegenheiten wie beispielsweise ein Jubiläum oder ein besonderer Erfolg an (z.B. dass Sie Ihr zehnjähriges Firmenjubiläum mit einem Kooperations-Geschenk für Ihre Kunden feiern).

Für die konkreten Marketing-Maßnahmen und gerade das beliebte Mittel der Coupons sollten Sie mittel- bis

langfristig planen und einen **guten Überblick über Ihre Kundengruppe** haben. Nur dann sind Sie in der Lage, einzuschätzen, ob sich eine Aktion wirklich lohnt.

Ein Beispiel:

Wenn Sie eine Massage für die Hälfte anbieten und im Anschluss daran nur ein geringer Bruchteil dieser Kunden wiederkommt, lohnt sich diese Marketing-Maßnahme nicht für Sie. Wenn Sie dagegen wissen, dass 30 Prozent der Neukunden zu Stammkunden werden, dann wird die Marketing-Maßnahme für Sie lukrativ.

Eine **statistische Übersicht „Wer kauft was wie oft bei mir?“** ist ein zentrales Planungsinstrument und ein entscheidender Ausgangspunkt für Überlegungen zu einer Marketing-Kooperation. Mit genauen Daten können Sie später auch Ihren zukünftigen Partner informieren und überzeugen.

Maßgeblich wichtig ist auch der passende Kooperationspartner – auch Power-Partner genannt, dazu mehr im zweiten Kapitel. So viel schon einmal vorab: Eine gute Möglichkeit, um eine Zusammenarbeit zu testen, ist ein **Probelauf** in vorerst kleinerem Kooperationsrahmen.

Kooperationen können...

- einmalig oder langfristig sein,
- kurz oder detailliert vertraglich festgehalten werden,

- von Partnern auf Augenhöhe eingegangen werden oder auch als „Huckepack“-Modelle mit einem stärkeren Partner organisiert sein, der dann den anderen promotet,
- entweder als kostenloses Tauschgeschäft oder auch gegen Provisionen und Gewinnbeteiligungen realisiert werden,
- zwei oder mehr Partner umfassen,
- in einer losen oder einer intensiven Zusammenarbeit bestehen.

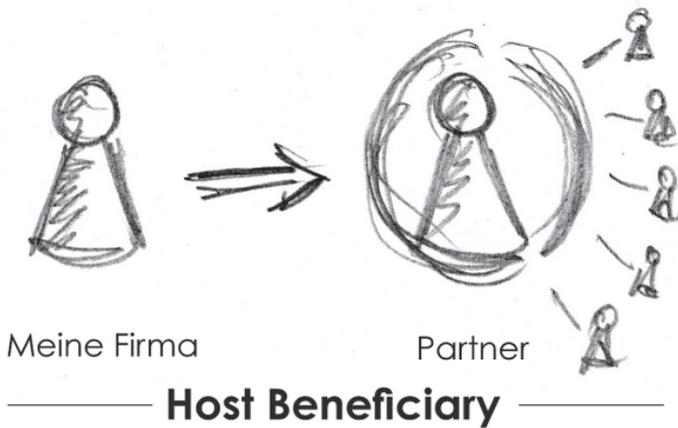
Sind Ihnen nun vielleicht schon erste Ideen für eine Zusammenarbeit gekommen? Dann halten Sie jetzt Stift und Papier gezückt, wenn es um konkrete Arten der Kooperation geht!

Sich an einen starken Partner anschließen

Im Amerikanischen spricht man bei dieser Form der Marketing-Kooperation auch von „**Host Beneficiary**“, das meint übersetzt die Zusammenarbeit eines „Wirtes“ mit einem „Nutznießer“, weil es sich hier um eine ungleiche Partnerschaft handelt.

Ein Beispiel: Amazon

Jeder Amazon-Kunde empfängt mit seinem bestellten Produkt auch Werbematerial und Gutscheine von Marketing-Partnern, welche Amazon den Sendungen beilegt.



Es handelt sich dabei um eine „Huckepack-Beziehung“ in dem Sinne, dass der starke Partner das Angebot des Nutznießers über seine etablierten Marketinginstrumente einer großen Zahl potenzieller Käufer empfiehlt. Man spricht auch von einer vertikalen Zusammenarbeit, um zu betonen, dass es sich um verschieden starke Partner handelt. Eine solche Kooperation kann einen gewaltigen Schub für Ihr Unternehmen bedeuten. Warum sollte sich der starke Partner auf diese ungleiche Partnerschaft einlassen?

- Weil er seinen Kunden ein **Zusatzangebot** anbieten kann, das als Ergänzung zu seinem Angebot oder durch eine (exklusive) Vergünstigung attraktiv ist.
- Weil er aufgrund einer Provision oder Gewinnbeteiligung **finanziell profitiert**. Gegebenenfalls lohnt es sich sogar, dem Partner den Gewinn aus dem Erstgeschäft vollständig zu überlassen, wenn mit vielen Folgeaufträgen zu rechnen ist.