

Christian Görtz

Mehr Umsatz durch Marketing- Kooperationen

Die günstigste und schnellste
Strategie, um neue Kunden
zu gewinnen



Buch Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen

Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen

Christian Görtz
Gabal, 2010

Rezension

Was machen die anderen? Können wir noch mithalten? Das Konkurrenzdenken in der Wirtschaft nimmt bisweilen panische Züge an. Wer seinen Mitbewerbern aber wirklich einen Schritt voraus sein will, sollte sich vielleicht besser mal nach Freunden umschauen, statt sich in den Gegner zu verbeißen, sagt Marketingberater Christian Görtz. Er zeigt auf, wie ganz unterschiedliche Unternehmen im Marketingbereich zusammenarbeiten können, wenn sie eine ähnliche Zielgruppe haben. Zahlreiche Beispiele legen nahe, die Methoden großer Firmen auch auf kleine und mittlere Unternehmen zu übertragen. Man spürt, dass Görtz langjährige Erfahrung mit niedrigen Marketingbudgets hat: Die Methoden der Kooperation, die er vorschlägt, sind plastisch und gut nachvollziehbar. Besonders hilfreich sind die Checklisten und Tabellen, die Unternehmen dabei unterstützen, ein auf sie zugeschnittenes Konzept zu finden und eine nützliche Erfolgskontrolle durchzuführen. Mag sein, dass der Weg von der Werbung zum Umsatz in Wahrheit etwas steiniger ist, als er von Görtz dargestellt wird. Nichtsdestotrotz lohnt es sich, ihn zu beschreiten. *BooksInShort* empfiehlt das Buch insbesondere KMU-Unternehmern, aber auch Freiberuflern.

Take-aways

- Kunden werden täglich mit rund 3000 Werbebotschaften bombardiert und sind deshalb schwer zu überzeugen.
- Aufmerksamkeit erhalten Empfehlungen von Unternehmen, denen man vertraut.
- Marketing-Kooperationen erlauben Ihnen, mit wenig Geld neue Kunden zu gewinnen.
- Anstatt sich auf die Konkurrenz zu konzentrieren, überlegen Sie sich, wer gute Verbündete sind.
- Vernetzen Sie sich mit Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe haben wie Sie.
- Neben Empfehlungen von anderen Unternehmen können Sie mit Gutscheinen oder Sponsoring auf sich aufmerksam machen.
- Schaffen Sie mit einem Kooperationsvertrag einen gemeinsamen Rahmen und überprüfen Sie diesen regelmäßig.
- Lassen Sie sich in Vertragssachen von einem Rechtsanwalt beraten.
- Schicken Sie einer Kooperation eine Testphase voraus.
- Kontrollieren Sie ständig den Erfolg Ihrer Maßnahmen und passen Sie sie ggf. neuen Umständen an.

Zusammenfassung

Mit der „Hochzeitsmafia“ Kunden verführen

Für ihre Hochzeit reserviert Anja M. in einem Hotel einen Saal. Dabei wird das Brautmodengeschäft Schmidt von der Hotelmanagerin erwähnt. Anja geht hin und ist begeistert. Zum traumhaften Kleid empfiehlt ihr die Verkäuferin eine Hochsteckfrisur. Der Friseursalon um die Ecke sei dafür ideal. Für den Friseurbesuch bekommt Anja einen Gutschein mit 20 % Rabatt, den sie zusammen mit Flyern für weitere Geschäfte einsteckt, während sie am Verkaufstisch auf ihre Tüte wartet. Florist, Konditor, Brautmodengeschäft, Fotograf, Friseur und Hotel haben sich alle zusammengetan, zu einer eigentlichen „Hochzeitsmafia“. Mit einfachen Mitteln unterstützen sie einander gegenseitig darin, neue Kunden zu gewinnen.

„Marketing-Kooperationen sind Win-win in Reinkultur.“

Das ist nur ein Beispiel, wie gerade kleine Unternehmen und Einzelkämpfer mit den richtigen Partnern schnell und kostengünstig ihren Umsatz steigern können. Das

Risiko bleibt dabei überschaubar. Überlegen Sie sich doch einmal, wie Sie Ihre eigene „Hochzeitsmafia“ gründen können. Voraussetzung ist, dass Sie und Ihre Kooperationspartner die gleiche Zielgruppe haben, ohne dass Sie sich gegenseitig Konkurrenz machen.

Gemeinsam Aktionen konzipieren

In den USA sind Marketing-Kooperationen seit mehreren Jahren weit verbreitet. Inzwischen werden sie auch in Deutschland zunehmend zum Erfolgsrezept für Unternehmen. So können Sie mittlerweile vielerorts Lufthansa-Meilen sammeln, oder Sie finden im Tiefkühlfach des Supermarkts „Brigitte Diät“-Gerichte. Diese Beispiele basieren auf gut funktionierenden Kooperationen. Auch Sie können von solchen profitieren, selbst wenn Sie nur ein kleines Unternehmen führen.

„Alle Mitglieder der ‚Hochzeitsmafia‘ wenden sich an dieselbe Zielgruppe, ohne sich gegenseitig Konkurrenz zu machen.“

Kooperationen im Marketing sind Win-win-Situationen in Reinkultur. Erforderlich ist aber, dass Sie umdenken. Wichtig ist nicht mehr, wer Ihre Konkurrenz ist und wie Sie sie schlagen können. Vielmehr müssen Sie sich zuerst fragen, wer Ihre Verbündeten sein könnten und welcher Zusammenschluss zu beiderseitigem Nutzen führt. Dann kann es auch schon losgehen und Sie können sich gemeinsame Aktionen überlegen.

„Das Schöne an Marketing-Kooperationen ist: Was Konzerne können, können Sie auch, gleichgültig, wie groß oder klein Ihr Unternehmen ist.“

Wenn Sie sich intensiver mit dem Thema auseinandersetzen, werden Sie viele Begriffe finden, die mit dem Namen „Marketing-Kooperation“ konkurrieren. Die Amerikaner sprechen von Joint-Venture-Marketing. Marketingallianzen, Kooperationsmarketing, Partnering oder Cross-Marketing sind weitere Synonyme. In allen Fällen werden verschiedene Angebote für eine Kundengruppe gebündelt. Unternehmen gewinnen gemeinsam neue Kunden, binden die bestehenden stärker an sich und profitieren von den Kundenbeziehungen der anderen. Halten Sie im Alltag einfach mal Ihre Augen offen, dann werden Ihnen die richtigen Ideen für einen Werbeverbund kommen.

Kooperationsbeispiele

Kunden werden täglich mit etwa 3000 Werbebotschaften bombardiert. Sie zu überzeugen, ist mittlerweile extrem schwierig. Marketing erfordert aber nicht notwendigerweise eine Riesenkampagne mit kostspieligen Werbespots und auffälligen Anzeigen in Zeitschriften. Hier einige mögliche Kooperationsformen, die relativ kostengünstig sind und Ihnen bei der Kundengewinnung dienlich sein können:

- **Empfehlungen:** Kunden vertrauen vor allem Unternehmen, die sie bereits kennen und mit denen sie gute Erfahrungen gemacht haben. Wenn also ein solches Unternehmen einem Kunden etwas empfiehlt, hört er hin. Lassen Sie sich von anderen vorstellen und erwähnen auch Sie Ihre Kooperationspartner.
- **Huckepack-Beziehung:** Schließen Sie sich mit einem starken Partner zusammen, der einen guten Ruf genießt und der Sie vielen Kunden weiterempfehlen kann. So könnte etwa ein Architekt, der sich auf Altbausanierung spezialisiert hat und mit einem Immobilienunternehmen zusammenarbeitet, nach einem Immobilienverkauf automatisch per Mail von dieser Firma empfohlen werden. Das Onlinekaufhaus Amazon legt seinen Warensendungen regelmäßig Werbematerial anderer Unternehmen bei. Mit solchen Kooperationen kann Ihr Unternehmen über Nacht einen großen Schritt vorankommen.
- **Geschenke oder Gutscheine:** Sie sind ein kostenloser Mehrwert für den Kunden. Zwar müssen Sie hier ein wenig investieren, aber Sie werden dadurch neue Kundenbeziehungen gewinnen, und die Umsatzsteigerung ist so gut wie sicher. Eine Kosmetikerin kann beispielsweise mit einem Fitnessstudio, das ganz in ihrer Nähe ist, kooperieren. Beide haben Kunden im Auge, die auf ihr Äußeres achten. Die Kosmetikerin könnte Studiomitgliedern exklusiv 20 % Nachlass auf eine Gesichtsbehandlung geben.
- **Sponsoring:** Hier geht es nicht immer nur um Geld, auch Produkte oder Dienstleistungen lassen sich spenden – und beide Seiten können davon profitieren. Das Beste ist, dass dabei Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erlebt wird. Ein schönes Beispiel für eine wirksame Marketingkooperation ist der „Pasta-Pakt“: Eine Nudelfirma spendierte einem wirtschaftlich angeschlagenen Musikmagazin eine Tonne Nudeln und wurde ein Jahr lang im Impressum erwähnt. Der PR-Gag funktionierte so gut, dass sogar der *Spiegel* darüber berichtete.

„Kooperationen beginnen beim gegenseitigen Auslegen eines Flyers und enden bei einer gemeinsamen Produktentwicklung.“

Die Vielfalt der Kooperationsformen ist groß. Weitere Beispiele sind Kooperationswerbung, Kooperationen zur Umsetzung von Aktionen, Events oder Medienkooperationen. Sie können sich professionell vermitteln lassen oder gemeinsam mit einem Partner eine neue Marke bilden.

Work smarter, not harder!

Für Ihr gesamtes Marketing gilt vor allem: Arbeiten Sie gezielter und effizienter, aber nicht härter. Klären Sie zuerst, wo genau Sie stehen. Am besten gelingt das, wenn Sie für sich schriftlich folgende Fragen beantworten: Wofür steht Ihr Unternehmen? Was unterscheidet Sie von anderen? Warum sollte ein Kunde bei Ihnen und nicht woanders kaufen? Widmen Sie sich dann Ihrer Zielgruppe. Die entscheidenden Fragen lauten: Wen wollen Sie erreichen? Was zeichnet die Zielgruppe aus? Bei Einzelpersonen sind hier Angaben über Alter, Geschlecht, Nationalität, Bildungsgrad, Beruf oder Familienstand gefragt. Bei Unternehmen sind die Branche, der Umsatz, die Mitarbeiterzahl und die Anzahl der Niederlassungen von Interesse. Der dritte Baustein sind Ihre Ziele. Beantworten Sie die Frage, was Sie genau erreichen wollen.

„Testen, testen, testen – funktioniert ein Konzept, das am grünen Tisch erdacht wurde, auch in der Praxis?“

Mithilfe der Antworten können Sie sich daranmachen, den richtigen Partner zu finden. Fragen Sie sich: Wer hat dieselbe Zielgruppe wie Sie? Welches Unternehmen ist Ihnen sympathisch? Was bieten Sie dem Kooperationspartner? Wenn Sie smarter werden wollen, ohne mehr Arbeit zu investieren, besteht ein wichtiger Schritt darin, dass Sie Ihre neuen Konzepte in der Praxis testen. Ein kleiner Rahmen zu Beginn, unabhängige Testpersonen und nicht zu vergessen ein kritisches Auge auf die Aktion – so sollten Sie die neuen Methoden überprüfen.

AIDA bleibt wirksam

AIDA ist eine klassische Formel aus der Werbung. Sie steht für Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Wunsch (Desire) und Aktion (Action). Mithilfe dieser

Formel macht man aus einem ersten Kontakt ein Geschäft. Genau dasselbe gilt für die Anbahnung von Marketing-Kooperationen.

„Vermeiden Sie Konjunktive (würde, könnte, möchte), reden Sie Klartext.“

Melden Sie sich nach einem ersten Gespräch schriftlich bei Ihrem potenziellen Kooperationspartner. Wählen Sie dafür am besten den Postweg, es sei denn, Ihr Partner wünscht ausdrücklich, dass Sie ihn per E-Mail kontaktieren. Gestalten Sie die Unterlagen stilvoll. Äußerlichkeiten sind häufig wichtiger, als viele wahrhaben wollen. Das richtige Papier und eine einwandfreie Optik, z. B. in Form einer hochwertigen Präsentationsmappe, machen einen guten Eindruck.

„Achten Sie darauf, dass klar wird: Sie wenden sich mit gutem Grund gerade an diesen Adressaten.“

Wecken Sie die Aufmerksamkeit bereits in der Betreffzeile, indem Sie auf die Vorteile einer Kooperation hinweisen. Rücken Sie die Vorteile Ihres Gegenübers in den Vordergrund, aber vermeiden Sie es, marktschreierisch aufzutreten. Verstärken Sie dann das Interesse des Adressaten dadurch, dass Sie konkreter werden. Umreißen Sie in Ihrem Brief kurz und seriös, was Sie wollen, und wecken Sie damit den Wunsch, die Pläne möglichst bald umzusetzen. Fordern Sie Ihr Gegenüber schließlich direkt zu einer Aktion, etwa zu einem Treffen, auf. Schaffen Sie Vertrauen und motivieren Sie den Empfänger dadurch zum Handeln. Starke Argumente sind bereits bestehende Kooperationen und aussagekräftige Zahlen. Legen Sie Referenzen, Flyer o. Ä. bei, um Ihre Seriosität zu unterstreichen.

„Erwarten Sie nicht, dass Ihnen die Kunden nach einem einzigen Artikel oder Interview den Laden stürmen.“

Die Leute, die von Ihnen angesprochen werden, möchten auch tatsächlich gemeint sein. Sie wollen merken, dass Sie sich nicht mit einem Serienbrief an sie wenden. Stellen Sie das mit Ihren Worten heraus: Sie haben sich über dieses Unternehmen erkundigt und kennen es. Sie suchen nicht irgendeinen willkürlichen Kooperationspartner, sondern ganz genau diesen. An die bisherige Kommunikation erinnern Sie sich noch gut, und lassen das dezent in den Text einfließen.

Mit einem Vertrag die gemeinsame Sprache überprüfen

Mit einer kleinen Aktion können Sie erst einmal die Zusammenarbeit testen. Läuft es gut, planen Sie die weiteren Schritte. Spätestens jetzt ist es ratsam, die Zusammenarbeit schriftlich zu fixieren. Schließen Sie mit Ihrem Partner einen Vertrag ab, sprechen Sie Klartext miteinander. So werden Sie schnell sehen, ob die Kommunikation stimmt und ob es Ihr Partner genauso ernst meint wie Sie. Testen Sie, ob Sie die gleiche Sprache sprechen und ob Sie sich das Gleiche unter einer Kooperation vorstellen. Lassen Sie einen Anwalt über den Vertrag schauen. Jeder Fall ist so speziell, dass es nicht schadet, sich mit einem Fachmann zu besprechen. Auf lange Sicht dient der Vertrag auch der Kontrolle Ihrer Kooperation. Sie haben so einen festen Rahmen, der sich mithilfe schriftlich fixierter Daten mittel- und langfristig überprüfen lässt.

Kontrolle der Maßnahmen

Jede Marketingaktion und -methode sollte überprüft werden. Das gilt sowohl für die einzelnen Aktionen, die Sie mit Ihren Partnern durchführen, als auch für die Kooperation als Ganzes: Unterziehen Sie sie regelmäßig einer Kontrolle. Auch wenn Sie nicht das Budget für umfangreiches Controlling haben, können Sie beispielsweise regelmäßig Ihre Kunden befragen. Erkundigen Sie sich danach, ob sie das erste Mal bei Ihnen sind oder ob sie schon früher da waren. Führen Sie Listen und befragen Sie die Kunden beiläufig, während Sie die Ware verpacken. Schauen Sie sich an, auf welchem Weg die Kunden zu Ihnen kommen. Mit welchen Kunden verdienen Sie wie viel? Verstärken Sie, was gut läuft, und streichen Sie, was nicht funktioniert. Aber seien Sie nicht zu ungeduldig: Manche Maßnahmen brauchen Zeit, um zu greifen.

Über den Autor

Christian Görtz ist Betriebswirt. Er berät seit etwa 20 Jahren Freiberufler sowie kleine und mittelständische Unternehmen und leitet Workshops zu Marketing-Kooperationen.
