

Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen

von Christian Görtz

In einer Online-Umfrage stellte ich im Dezember 2009 folgende Frage: Was ist für Sie die größte Herausforderung im Marketing? „Neue Kunden gewinnen“, schaffte es mit 67% der Antworten souverän auf Platz Eins, gefolgt von einer besseren Markt-Positionierung (30%) und der Aufgabe, die gewünschten Preise durchzusetzen (19%).

Warum ist es heute schwerer geworden, neue Kunden zu gewinnen? Die Ursachen sind vielschichtig. Zunächst gibt es heute bedeutend mehr Informationskanäle als früher: Zeitung, Internet, Radio, TV, Broschüren etc. Insbesondere durch die immensen Informationskapazitäten des Internets sind potenzielle Kunden „mündiger“ geworden. Gleichzeitig sind sie einer nie da gewesenen Informationsflut – mit durchschnittlich rund 3.000 Werbeimpulsen täglich – ausgesetzt. Nur zwei bis drei Prozent werden überhaupt bewusst wahrgenommen.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Vergleichbarkeit der Produkte und Dienstleistungen. Die Produkte sind heute vielfach so ähnlich, dass es fast egal ist, bei wem man kauft. Und bei mangelnder Differenzierung der Merkmale entscheidet dann letztlich der Preis. Dies führt zum vierten Punkt: Viele Anbieter stehen laufend unter einem extremen Preisdruck. Viele geben nur noch Angebote ab, um überhaupt im Spiel zu bleiben.

Es liegt also auf der Hand, dass der Weg über den Preis letztlich keine Lösung bietet. Nur durch eine Änderung der Strategie kann man die Situation nachhaltig verbessern und seine Wettbewerbsfähigkeit steigern. Hier ist innovatives Denken im Marketing gefragt. Es braucht neue, schnelle und günstige Wege, um neue Interessenten zu gewinnen. Dies ist möglich durch den Einsatz geschickter Marketing-

Kooperationen: durch Joint Venture Marketing.

Was ist gemeint?

Beim Joint Venture Marketing werden gemeinsame Marketing-Aktivitäten von mehr als einem Unternehmen durchgeführt, um ein Konzept, Produkt oder eine Dienstleistung bekannt zu machen und zu verkaufen. Die Aktivitäten sind so konzipiert, dass alle beteiligten Partner davon profitieren. Es ist eine gute Möglichkeit, Kosten zu teilen, Risiken zu vermeiden und gemeinsam die Vorteile zu nutzen. Trotz Preisdruck und schwieriger Marktsituation setzen nur fünf Prozent der kleinen und mittelgroßen Unternehmen Joint Venture Marketing ein.

Anstatt weiterhin mit der Schrotflinten-Taktik „blind in den Wald zu schießen“ – nach dem Motto: irgendwie werden wir schon einen Kunden gewinnen – könnten Sie durch den gezielten Einsatz von Multiplikatoren – quasi ohne Streuverlust – den direkten Zugang zur Zielgruppe finden. Doch dies setzt ein gewisses Umdenken voraus.

Eine der wichtigsten Fragen dazu: Wer hat noch Kontakt zu meiner Zielgruppe? Und wie könnten wir im Bereich Marketing kooperieren?

Varianten

Dazu möchte ich Ihnen sechs grundlegende Kooperations-Varianten vorstellen:

Variante 1 - Sie finden jemand, der Ihre Produkte und Dienstleistungen verkauft.

Beispiel: Ein Hersteller von Sonnenschutz für Gebäude kooperiert mit einem Büromöbel-Einrichter. Bisher gab er viel Geld für Gelbe Seiten aus. Die strategische Frage: Wann ist der beste Zeitpunkt, den Sonnenschutz zu

bewerben? Antwort: Beim Einzug. Und wer ist dafür Zielgruppenbesitzer?

Antwort: Immobilienmakler oder Büromöbel-Einrichter. Es bietet sich eine ideale Möglichkeit zur Kooperation. Letzterer verkauft den Sonnenschutz jetzt mit.

Variante 2 – Sie bieten die Produkte und Dienstleistungen anderer an und profitieren z.B. durch eine Provisionsvereinbarung.

Beispiel: Eine klassische Kooperation ist die Druckerei, die den Grafiker anbietet. Oder der Steuerberater, der den Unternehmensberater empfiehlt. Oder als Immobilienmakler vermitteln Sie verschiedenen Handwerkern Aufträge zur Verschönerung beziehungsweise Reparatur der zum Verkauf oder zur Vermietung stehenden Immobilien.

Variante 3 – Sie und Ihr Kooperationspartner verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen gegenseitig.

Beispiel: Ein Berater für Internet-Marketing und ein Suchmaschinenexperte haben dieselbe Zielgruppe und können sich gegenseitig „verkaufen“.

Variante 4 – Gutscheinprinzip: Ihre Produkte und Dienstleistungen werden als Gutschein in das Produkt des Zielgruppenbesitzers eingebunden.

Beispiel: Kooperation zwischen Sportfachgeschäft und Laufcoach. Sobald sich jemand im Sportfachgeschäft für Laufschuhe o.ä. interessiert, bekommt er einen Gutschein für eine Informationsveranstaltung zum Thema „Biodynamisches Laufen“. Diese kann z.B. in den Räumlichkeiten des Sportgeschäfts stattfinden und wird vom Laufcoach veranstaltet, der darüber Kunden gewinnt.

Variante 5 – Gemeinsam mit dem Kooperationspartner entwickeln Sie ein

völlig neues Produkt, das Sie gemeinsam vermarkten. Beispiel: Ein Ferienhotel, eine Fahrschule und ein Motorradgeschäft bieten den Crashkurs im Grünen zum Motorrad-Führerschein plus Ausprobieren verschiedener Maschinen und einem Kaufangebot.

Variante 6 – Gemeinsam mit mehreren Partnern entwickeln Sie komplexere Kooperationen. Beispiel: Wer hat Interesse an der Zielgruppe Hausbesitzer? Dachdecker, Rechtsanwalt, Gärtner, Wärmedämmungsexperte, Raumausstatter, Haus- und Gartentechnik-Anbieter etc. Diese können nun gemeinsam eine größer angelegte Marketing-Kooperation eingehen, indem sie z.B. ein Prospekt entwickeln, finanzieren und verteilen, das die gesamte Problematik plus Problemlösung aus Sicht der Zielgruppe Hauseigentümer darstellt. Ein ähnliches Projekt lässt sich auch gut an der Zielgruppe „Hochzeitspaare“ darstellen. Hier könnten sich ein Fotograf, Reiseveranstalter, eine Bäckerei, Boutique für Brautmoden, Juwelier, Friseur, Event-Veranstalter, Catering-Firma etc. zusammenschließen, um gemeinsam ihre Zielgruppe zu bewerben.

Ein anderes Beispiel: Eine Unternehmerorganisation, die sich auf Empfehlungsmarketing spezialisiert hat, hat gemeinsam ein „Power Team Bau“ gegründet. Hier sind 13 Mitglieder, die ein Vorteils-Scheckheft herausgebracht haben – Thema: Viele Vorteile rund ums Bauen – Ihr Power Team Bau stellt sich vor. Auch hier derselbe Effekt. Jeder Kunde und Interessent der 13 Mitglieder erhält ein Exemplar dieses Scheckheftes. So ganz nebenbei werden Hunderte von potenziellen Kunden angesprochen. Die Kosten? Überschaubar. Das Risiko? Geht fast gegen Null.

Die Vorteile

Beim Joint Venture Marketing geht es also immer um die Chance, sich zusammen zu tun, um gemeinsam neue Kunden zu gewinnen. Welche Vorteile bringen Marketing-Kooperationen? Marketing-

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

1. Sie können von vorhandenen Kundenbeziehungen Ihres Partners profitieren etwa, wenn ein Partner seine Kunden auf Ihr Produkt oder Dienstleistung hinweist oder es gegen Provision mit anbietet. Durch eine Kooperation profitieren Sie vom Vertrauen, das Ihr Partner bei der Zielgruppe genießt.
2. Sie können Ihren Kunden einen Mehrwert bieten etwa, indem Sie komplementäre Produkte eines Partners mit anbieten und so den Kundennutzen erhöhen. So kann ein Hausverwalter bei Bedarf ein Heizungs- und Sanitärbetrieb bei seinen Kunden vorstellen. Natürlich geht das auch in die andere Richtung.
3. Sie können Kosten für Marketing und Werbung sparen, beispielsweise durch gemeinsame Anzeigen oder Flyer oder durch Tauschaktionen. Wie Sie ja wissen: je höher die Auflage, desto günstiger der Stückpreis.
4. Sie können Streuverluste Ihrer Marketingmaßnahmen minimieren, weil Sie mit dem richtigen Partner Ihre Zielgruppe passgenau erreichen. Und die „Zielgruppenübereinstimmung“ ist das entscheidende Kriterium funktionierender Kooperationen. Ein Immobilienkäufer braucht eventuell auch einen Hausverwalter oder einen Gebäudereiniger.

5. Sie können Ihre Marktpräsenz stärken und durch gezielte Marketing-Partnerschaften sogar die Nummer 1 in Ihrem Marktsegment werden. Je mehr Kooperationspartner Sie haben, umso größer Ihre Präsenz bei der Zielgruppe. Irgendwann kommt keiner mehr an Ihnen vorbei.

Es gibt also viele Gründe, sich vom Einzelkämpfertum zu verabschieden und nach passenden Kooperationspartnern Ausschau zu halten.

Unternehmen, die diesen innovativen Ansatz nutzen um neue Interessenten zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden, haben klare Wettbewerbsvorteile. Die Maßnahmen haben einen verkaufsfördernden Charakter, d.h. eine schnelle Expansionswirkung kann erzielt werden. Durch den Kooperationsansatz wird das Risiko minimiert und die Kosten bleiben niedrig.

Der bekannte amerikanische Topmanagement-Coach Robert Hargrove sagte einmal, das verbindende Merkmal der größten Unternehmerinnen und Unternehmer im 21. Jahrhundert werde ihre Fähigkeit sein, mit anderen kreativ zusammenzuarbeiten. In diesem Sinne: Seien Sie kreativ, entwickeln Sie Kooperationsideen und setzen Sie diese in die Praxis um! So werden neue Kunden und mehr Umsatz nicht lange auf sich warten lassen!

© Joint Marketing Consult e.K., Christian Görtz

Christian Görtz



Das Buch zum Thema:

„Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen – Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen“. GABAL Verlag 2010.

www.marketingkooperationen-das-buch.de

Joint Marketing Consult e.K.

Rügnerstraße 69

64319 Pfungstadt

Tel. +49 (0) 6157-3233

Fax. +49 (0) 6157-2830

E-Mail: info@marketingtip.de