

SYSTEMATISCHES KOOPERATIONSMARKETING

CHANCEN UND RISIKEN DES CO-MARKETING

In gesättigten Märkten versuchen viele Markenverantwortliche mit Co-Marketing Wachstum zu erreichen. Die mittel- bis langfristigen Risiken einer solchen Aktivität werden meist außer Acht gelassen, bzw. dem kurzfristigen Umsatzsprung geopfert. Dabei können ein negativer Imagetransfer und Spill-over Effekte der eigenen Marke langfristigen Schaden zufügen.

Markenverantwortliche haben es heutzutage nicht leicht. Einerseits erschwert das stark gestiegene „noise level“ sowie der „information overload“ die Positionierung der eigenen Marke im Markt, andererseits schränken ständige Budgetkürzungen im Marketing die Gestaltungsspielräume ein. Neuerdings greifen Brand Manager gerne – insbesondere um die hoch gesteckten Umsatzziele zu erreichen – zum Co-Marketing¹. Durch den gezielten Zielgruppentransfer kommt es zu einem Imagetransfer, der den Zugang zu neuen Segmenten und somit ein deutliches Plus an Umsatz verspricht.

Die Praxis spiegelt das deutlich wieder. Geht man durch einen Supermarkt, so findet man zahlreiche Beispiele. Toblerone Eis von Langnese, Milka Schokolade mit Smacks von Kelloggs, Smarties in der Ritter Sport. Zur Xtra Card von T-Mobile gibt es Panini Bildchen und wer Ferrero Rocher kauft, bekommt einen Gutschein von Fleurop. Eine fundierte Analyse solcher Co-Marketing Aktivitäten macht jedoch deutlich, dass Co-Marketing zwar eine akquisitionssteigernde Wirkung haben kann, dadurch aber noch lange kein Allheilmittel für umsatzschwache Produkte in gesättigten Märkten darstellt. Im Gegenteil. Co-Marketing Aktivitäten können langfristig einem Unternehmen und insbesondere seiner Marke(n) großen Schaden zuführen.

Risiken werden verkannt oder nicht beachtet

Co-Marketing beinhaltet immer eine Assoziation der beiden Partner, und somit einen Transfer von Markenwerten und -bildern. Die Bindung an einen fremden Partner bedingt neben den positiven Effekten auch enorme Risiken:

- **NEGATIVER IMAGETRANSFER:** Ist der Partner z.B. in einen Skandal verwickelt, (z.B. bei Lebensmitteln) wird es zwangsläufig – insbesondere bei längerfristigen Kooperationen – zu einem negativen Imagetransfer kommen.
- **VERWÄSSERUNG DES MARKENBILDES:** Die Etablierung einer überschneidungsfreien und eindeutigen Positionierung im Markt kann durch zu viele Kooperationsaktivitäten erschwert werden.
- **ZU STARKE ORIENTIERUNG AN KURZFRISTIGEN ERFOLGEN:** Vor allem Kooperationen, die keinen echten (neuen) Zusatznutzen für den Konsumenten beinhalten, haben oftmals eine lediglich kurzfristige Erfolgswirkung.

Die größte Herausforderung für die Markenführung liegt sicherlich darin, den Marketingzielen adäquate Co-Marketing Aktivitäten zuzuordnen und sich dabei nicht von kurzfristigen Umsatzeffekten leiten zu lassen. Doch wie kann man eine Co-Marketing Aktivität bewerten, und wie unterscheidet man zwischen den „guten“ und „schlechten“ Angeboten im Kooperationsmarketing?

¹ Co-Marketing bezeichnet in diesem Zusammenhang die gemeinsame Vermarktung eines Produktes oder einer Substanz durch zwei oder mehr Unternehmungen, wobei normalerweise beide Partner gegenüber ihren Kunden als selbständige Marktteilnehmer auftreten. Dieser Artikel bezieht sich stärker auf den langfristigen Charakter des Kooperationsmarketing, und weniger auf die eher kurzfristig ausgerichteten Varianten der Co-Promotion. Weiterhin wird im folgenden lediglich auf die Aspekte des Co-Marketing im Bereich BtoC eingegangen.

Co-Marketing ist „in“

Co-Marketing birgt zahlreiche Risiken und Nebenwirkungen

Vier Erfolgsfaktoren machen den Unterschied

Richtig angewendet kann Co-Marketing eine sehr erfolgreiche Strategie der Diversifizierung sein und somit dem Ausbau bestehender Marktsegmente dienen. Co-Marketing ist aber **keine Allzweckwaffe im harten Wettbewerb**. Wichtig ist bei der Auswahl der Aktivität und des Partners die zentralen Erfolgsfaktoren des Kooperationsmarketings zu berücksichtigen:

- 1. BRAND FIT:** Sehr oft wird dieser Punkt unterschätzt, da er kurzfristig einen eher geringen, langfristig aber einen sehr hohen Impact haben kann. Der Brand Fit beschreibt dabei nicht die Ähnlichkeit zweier Marken, sondern deren **Kompatibilität in den Augen der Konsumenten!**
- 2. PRODUCT FIT:** Gradmesser für die Kompatibilität zweier Produkte oder Leistungen im Co-Marketing muss **immer der von Konsumenten empfundene Nutzen** sein! Nur wenn der Kunde in der Kombination zweier Angebote einen relevanten Nutzenzuwachs sieht, wird er dies mit seinem Kauf honorieren.
- 3. STRATEGIC FIT:** Eine **unterschiedliche strategische Ausrichtung** kann zum Verhängnis für das Rendezvous der beiden Marken werden. Weiterhin sollten die angestammten Zielgruppen der beiden Partner nicht zu heterogen sein.
- 4. CULTURAL FIT:** Dieser FIT ist insbesondere bei einer mittel- bis langfristigen Zusammenarbeit ein **sehr relevanter Faktor**. Wer nicht gerne miteinander arbeitet, wird gemeinsam auch keinen Erfolg haben.

Die Beachtung der Co-Marketing Erfolgskriterien gewährleistet den Erfolg – auch langfristig



Die FIT-Analyse ermöglicht die zielgenaue Bewertung der verschiedenen Optionen im Co-Marketing

Dabei haben diese Faktoren je nach Dauer bzw. „strategischem Impact“ ein unterschiedliches Gewicht. So sind die 4 Fit-Filter bei einer kurzfristigen „Co-Promotion“ (z.B. einem gemeinsam ausgerichtetem Event) nicht so rigoros anzuwenden, wie bei der Kreation eines gemeinsamen Produktes. Zusätzlich zu dieser FIT-Analyse muss mit Hilfe eines Business Case die Vorteilhaftigkeit der geplanten Aktivität bewertet werden.

Wichtig ist dabei, durch geeignete Controllinginstrumente, neben den kurz- auch die mittel und langfristigen Effekte der Co-Marketing Strategie zu erfassen und auszuwerten. Dies kann dann wiederum als Grundlage zur Bewertung neuer Co-Marketing Aktivitäten genutzt werden.

KONTAKT

Arnt Tobias Brodtkorb
t.brodtkorb@sempora.com
+49 (0)172) 453 49 -0