

# DM-Tipp

## So entsteht ein Kooperationskonzept



**Was schon im eigenen Unternehmen viel Denkarbeit, Kreativität und Präzision erfordert, ist noch aufwändiger, wenn mehrere Partner im Spiel sind: das Erarbeiten eines Konzepts. Idealerweise wird dazu ein Workshop organisiert, in welchem die beteiligten Unternehmen ihre Bedürfnisse und Ziele einbringen und gemeinsam mögliche Massnahmen diskutieren. Um für die anschließende Umsetzungsphase gut vorbereitet zu sein, ist es zudem sinnvoll, einen detaillierten Kooperationsplan zu erstellen.**

### **Der gemeinsame Konzept-Workshop**

Sobald der Partner feststeht, folgt die Konzeptentwicklung. Dazu bietet sich ein gemeinsamer Workshop an, an welchem die wichtigsten Mitarbeiter der beiden Marketingabteilungen – insgesamt aber nicht mehr als zwölf Personen – teilnehmen. Die Mitarbeiter können sich bei dieser Gelegenheit persönlich kennenlernen, was für den reibungslosen Ablauf der Kooperation elementar ist. Im Rahmen des Workshops wird das gemeinsame Kooperationskonzept diskutiert und festgelegt. Worauf Sie dabei achten müssen, zeigen folgende Tipps:

#### **1. Legen Sie gegenseitig Ihre Ziele dar.**

Die Ziele der Partner müssen nicht identisch sein. Unterschiedliche Ziele sind beim Cross-Marketing sogar die Regel: Beispielsweise strebt ein Partner einen Imagetransfer an, und der andere möchte seine Zielgruppe erweitern. Wichtig ist, dass beide Partner wissen, was der andere von der Kooperation erwartet. Definieren Sie die Ziele exakt, damit Sie später den Erfolg der Kooperation beurteilen können.

#### **2. Definieren Sie eine gemeinsame Cross-Marketing-Zielgruppe.**

Auf Basis der jeweiligen Ziele legen Sie nun die gemeinsame Zielgruppe fest. Möchte beispielsweise Marke A durch die Kooperation seiner eigenen Zielgruppe einen Zusatznutzen bieten und Marke B die Kundengruppe von Partner A erreichen, so wären die Kunden von Marke A die gemeinsame Cross-Marketing-Zielgruppe. Beschreiben Sie die Zielgruppe genau, damit Sie anschließend zielgruppenspezifische Massnahmen entwickeln können.

#### **3. Legen Sie die Cross-Marketing-Massnahmen fest.**

Im Idealfall hat der Initiator bereits ein Grobkonzept erstellt. Die genauen Massnahmen – meist werden mehrere Aktionen über verschiedene Kanäle kombiniert – werden aber von beiden Partnern gemeinsam entwickelt. Bei Co-Branding-Kooperationen oder Produktbündelungen wird zuerst die Idee entwickelt und erst dann das Massnahmenpaket geschnürt, welches das Produkt im Markt bekanntmacht.

#### **4. Stellen Sie die Massnahmen unter eine Nutzenklammer.**

Im Idealfall verfügen die Partnermarken bereits über ein gemeinsames Thema – eine Nutzenklammer. Alle geplanten Massnahmen sollten zu diesem gemeinsamen Thema passen, damit die Zusammenarbeit für den Verbraucher nachvollziehbar ist.

### **Die weiteren Schritte**

Im Anschluss an den Workshop wird die Kooperation konkret. Bevor Sie jedoch zur Umsetzungsphase übergehen, stehen gemeinsam mit Ihrem Partner noch ein paar wichtige Arbeitsschritte an:

#### **5. Überdenken Sie die geplanten Massnahmen.**

Stellen Sie sich die Frage: «Können wir mit diesen Massnahmen die gemeinsame Zielgruppe und unsere eigenen Kooperationsziele erreichen?» Überprüfen Sie die Massnahmen hinsichtlich ihrer Realisierbarkeit. Sollten Unstimmigkeiten auftreten, diskutieren Sie die geplanten Massnahmen in einem zweiten Treffen noch einmal und passen sie gegebenenfalls an. Beide Partner müssen mit dem Massnahmenpaket zufrieden sein.

#### **6. Kalkulieren Sie die Massnahmen und legen Sie den Kostenschlüssel fest.**

Kalkulieren Sie die Kosten möglichst genau, wobei Sie diese eher ein wenig zu hoch als zu niedrig einschätzen sollten. Die Kosten werden in der Regel im Verhältnis 50:50 auf beide Partner verteilt. Ist die Cross-Marketing-Aktion jedoch für eine Marke wichtiger als für die andere, so ist eine dazu proportionale Aufteilung sinnvoll. Grundsätzlich gilt: Je höher die Kosten, desto präziser die Aufteilung. Auch eingebrachte Sach- oder Dienstleistungen sollten Sie berücksichtigen.

#### **7. Teilen Sie allfällige Einnahmen auf.**

Durch einige Cross-Marketing-Massnahmen entstehen direkte Einnahmen, die zwischen den Partnern aufzuteilen sind. Auch hier gilt: Je höher die Einnahmen, desto präziser und detaillierter sollten Sie deren Verteilung regeln.

#### **8. Erstellen Sie einen Terminplan.**

Am besten eignet sich eine Rückwärtsplanung. Vereinbaren Sie zunächst mit Ihrem Partner, wann die gemeinsame Cross-Marketing-Aktion starten soll und errechnen Sie dann, bis zu welchem Zeitpunkt die verschiedenen Aufgaben erledigt sein müssen.

#### **9. Verteilen Sie die Aufgaben.**

Bestimmen Sie gemeinsam, welcher Partner welche Aufgaben erledigt und wie Sie mit Ihrem Partner während der Umsetzungsphase den Kontakt halten. Meist ist es vollkommen ausreichend, wenn sich die Ansprechpartner beider Seiten regelmässig über den Status der Umsetzung informieren, gemeinsam die wichtigen Entscheidungen treffen und Probleme ansprechen. Dies kann durch Treffen, Telefonate oder E-Mails geschehen.

#### **10. Fixieren Sie die getroffenen Vereinbarungen in einem Kooperationsplan.**

Ein Kooperationsplan ist eine eindeutige Wegbeschreibung für die gemeinsame Zusammenarbeit und enthält alle Ziele und Massnahmen, die Strukturierung und Verteilung von Arbeitspaketen (wer übernimmt was?), Zeit- und Budgetpläne, Aufgabenbeschreibungen für die Beteiligten, Personal- und Zuständigkeitsregelungen. Auch der respektive die Kooperationsmanager und die Teams werden darin namentlich festgehalten. Der Kooperationsplan kann integrierter Bestandteil einer Kooperationsvereinbarung sein oder diese ersetzen, wenn die Partner auf weitere Formalitäten verzichten wollen (und können).

#### **Kooperationsvertrag: ja oder nein?**

Ob Sie Ihre Zusammenarbeit vertraglich regeln wollen oder nicht, hängt von der Art der Kooperation und vom Verlauf der bisherigen Zusammenarbeit ab. **Übrigens: Was genau in einem Vertrag geregelt wird, erfahren Sie im [Onlinekurs «Kooperationsmarketing»](#).**

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)