

# DM-Tipp

So stellen Sie fest, ob Sie auf Kurs sind



**Der letzte Schritt im Prozess des Kooperationsmarketings ist das Controlling, wobei die Ergebnisse bei grösseren Kooperationen nicht erst am Schluss, sondern laufend bewertet werden. Es gilt, relevante Daten zu erheben, um den Grad der Zielerreichung beurteilen und wenn nötig Gegensteuer geben zu können. Wichtig ist auch in dieser Phase, dass Sie mit Ihrem Partner am selben Strick ziehen und die Aktivitäten absprechen.**

**1. Definieren Sie das Controlling bereits bei der Konzeption.**

Gemeinsam mit Ihrem Kooperationspartner legen Sie Art und Frequenz der Reportings sowie Messkriterien und Kennzahlen fest. Besprechen Sie auch, welche Messungen Sie gemeinsam durchführen, inwieweit Sie relevante Daten gegenseitig offenlegen möchten und wie allfällige Kosten – zum Beispiel für Umfragen – aufgeteilt werden.

**2. Überlegen Sie sich, wie viel Sie das Ergebnis im Alleingang gekostet hätte.**

Durch das Beantworten der Frage: «Welche Kosten wären auf klassischem Wege entstanden, um dasselbe Ergebnis zu erzielen?» können Sie eine Aussage über die Effizienz der Kooperationsmassnahme machen. Apple zum Beispiel liess Gutscheincodes zum kostenlosen Musikdownload via iTunes auf Cola-Flaschen aufdrucken und hatte damit grossen Erfolg. Im Alleingang hätte Apple eine ähnlich hohe Zahl von Erstnutzern nicht oder nur zu deutlich höheren Kosten auf die Musik-Plattform gelockt.

**3. Führen Sie eine Nullmessung durch, wenn Sie Imageveränderungen messen möchten.**

Wenn Sie durch die Marketingkooperation die Stärkung des Markenimages beabsichtigen und diese messen möchten, müssen Sie im Vorfeld der Kampagne eine Nullmessung durchführen. Auf diese Weise können Sie die eingetretenen Veränderungen mit den Ergebnissen nach der Kooperation vergleichen.

**4. Führen Sie telefonische Umfragen durch.**

Imagemessungen sind mit hohen Kosten verbunden. Um mehr über Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit einer Aktion zu erfahren, können Sie zum Beispiel Teilnehmer von Gewinnspielen telefonisch befragen. Erkundigen Sie sich, ob die Interessenten sich noch an die Aktion und – wenn ja – an welche Marken sie sich erinnern. Fragen Sie auch, wie sie die Aktion fanden.

**5. Untersuchen Sie das Kaufverhalten mittels Marktforschung.**

Wenn Sie herausfinden möchten, wie bekannt Ihre Marke bei den Konsumenten ist und wie gross die Zahl von Einmal- und Mehrfachkäufern ist, dann drängt sich eine Befragung durch ein Marktforschungsinstitut auf. Solche Studien sind jedoch kostspielig und lohnen sich nur, wenn die Kooperation eine gewisse Breitenwirkung erzielt hat.

**6. Identifizieren Sie Zielabweichungen.**

Indem Sie die Messdaten mit den gesteckten Zielen vergleichen, können Sie Zielabweichungen identifizieren und folglich den Erfolg der Kooperation beurteilen. Wenn Sie mehrere unterschiedliche Ziele definiert haben, ist eine grafische Darstellung sinnvoll (siehe unten).

**7. Suchen Sie die Ursachen für den Erfolg beziehungsweise Misserfolg.**

Gehen Sie die Massnahmen im Detail durch und holen Sie bei Bedarf Feedback von Mitarbeitern und Kunden ein.

**8. Geben Sie bei Misserfolg Gegensteuer und nutzen Sie im Erfolgsfall weitere Potenziale.**

Sollten Sie bereits während einer Kampagne erkennen, dass Sie die angestrebten Ziele nicht erreichen werden, dann setzen Sie sich umgehend mit Ihrem Partner zusammen und besprechen, an welchen Schrauben Sie drehen müssen, um wieder auf Kurs zu kommen. Im Erfolgsfall besprechen Sie im Rahmen eines Workshops, wie Sie die Kooperation ausdehnen können.

**9. Überprüfen Sie, ob die Erwartungen an die Kooperation noch übereinstimmen.**

Falls die Kooperation weitergeführt wird, ist der Workshop auch eine gute Gelegenheit, die gegenseitigen Erwartungen an die Kooperation zu überprüfen.

**10. Halten Sie die Erkenntnisse fest und lernen Sie daraus für zukünftige Kooperationen.**

Hier schliesst sich der Kreis, und Sie stehen entweder vor der Optimierung ihrer bisherigen Kooperation oder am Anfang eines neuen Kooperationsprozesses.

## Checkliste zur Erfolgsbeurteilung der Kooperation

Ziele	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja	Weiss nicht
Kalkulation günstigerer Preise					
Angebot zusätzlicher Produkte und Dienstleistungen					
Erschliessung neuer Absatzmärkte					
Gewinn zusätzlicher Kunden					
Möglichkeit der Übernahme von Komplettaufträgen					
Imagegewinn					
Kosteneinsparung bei Marketing, Vertrieb und/oder Logistik					
Hilfe beim Markteintritt					
Ausbau der Marktposition					

**Tipp:** In diesem Artikel konzentrierten wir uns auf die spezifischen Anforderungen des Controllings von Kooperationen. Mehr Wissenswertes zum Thema finden Sie im kostenlosen [Onlinekurs «Werbeerfolgsmessung/Werbeeffizienz»](#).

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)