

Partner-Power!



Richtig aufgezogen sind Kooperationen sehr effektive Marketing- und Vertriebstools, um schneller an neue Kunden zu kommen. Wir zeigen Schritt für Schritt, wie Sie Ihr Kooperationsmarketing aufbauen.

Text: Klaus Wächter

Ein typischer Fall eines Start-ups: Das Team hat viel Zeit in eine gute Geschäftsidee gesteckt, und aus dieser Idee wurde ein richtig gutes Produkt entwickelt. Dazu bietet es eine gute Qualität und einen umfassenden Service. Das Gründerteam ist hoch motiviert. Nur: Keiner merkt es. Sie werben für sich und ihr Produkt, aber die Kunden bleiben aus. Oder wie ich immer sage: Keiner hat auf euch gewartet! Dann kommt die quälende Frage: Hab ich mich mit meinem Produkt oder meiner Dienstleistung geirrt? Ist sie vielleicht doch nicht so toll wie ursprünglich geglaubt? Oder fehlt es

an der schlagenden Argumentation? Meistens liegt das Problem eher woanders: Die Zielgruppen fühlen sich nicht angesprochen.

Seine Zielgruppe nicht zu kennen, ist für Start-ups der Gau – nicht mehr und nicht weniger. Aus diesem Grund ist bereits bei der Planung der Geschäftsidee die Frage zu klären: „Für wen machen wir das eigentlich?“, oder anders ausgedrückt: „Wer ist unsere Zielgruppe?“ Und antworten Sie mir jetzt bitte nicht: „Meine Zielgruppe? Das sind alle!“ Wenn das Ihre Denke ist, dann hören Sie ab hier auf zu lesen, stellen sich an den Berliner Hauptbahnhof und verkaufen Ihr

Produkt dort. Für alle anderen gilt: Neukundenakquise kostet nicht nur Zeit und Überwindung. Sie kostet Geld, viel Geld. Im härter werden Wettbewerb kommt es gerade für Start-ups jedoch immer mehr darauf an, günstig und schnell neue Kunden zu gewinnen. Warum also nicht auf eine strategische Zusammenarbeit mit anderen sogenannten Zielgruppenbesitzern setzen? Bevor die Kooperation konkret werden kann, dreht sich bei Ihnen alles um die Zielgruppe. Erst wenn diese bekannt ist, können Sie den betreffenden Zielgruppenbesitzer suchen und idealerweise auch als Kooperationspartner gewinnen.



I. Die richtige Zielgruppe definieren und finden

Analysieren Sie im ersten Schritt gruppenspezifische Merkmale: Bei der Zielgruppendefinition geht es darum, die Eigenschaften der Wunschkunden herauszuarbeiten. Dabei stellt sich die Frage, welche Wünsche, Probleme oder Bedürfnisse Ihre Kunden haben. Und immer daran denken: „Lösen Sie das Problem Ihrer Kunden – und diese werden Sie nie wieder verlassen!“ Wichtig: Probleme, Wünsche und Bedürfnisse können sich mit der Zeit ändern. Also muss sich auch die Lösung daran anpassen!

Erfassen Sie nun die erfolgversprechendste Zielgruppe: Konzentrieren Sie sich auf die erfolgversprechendste Kundengruppe. Es lohnt selten, schwächere Kaufgruppen stärker an sich zu binden. Setzen Sie stattdessen auf die Zielgruppe, die am stärksten von Ihrem Unternehmensangebot angesprochen wird und die auch in Zukunft die erfolgversprechendste sein wird. Beantworten Sie daher folgende Fragen: Welche Eigenschaften hat diese Zielgruppe? Welche Bedürfnisse und Ansprüche hat diese Zielgruppe? Welche Werbe- und Marketingstrategien werden von dieser Gruppe bevorzugt? Wie wurde diese Zielgruppe bisher erreicht und angesprochen?

Jetzt gilt es, das Problem der Zielgruppe zu beseitigen: Ihre stärkste Zielgruppe ist charakterisiert. Nun gilt es, mögliche Probleme dieser Haupt-Kunden zu lösen. Ein Beispiel: Für die Kundengruppe der kleinen Bürobedarfshändler ist der Einkauf ein Problem, da aufgrund der niedrigen Umsätze die Rabatte der Lieferanten niedrig sind. Ein Großhändler

hat dieses Problem gelöst und ist nun wichtiger Bestandteil in der Lieferkette der Händler. Durch weitere Angebote wie die Unterstützung beim Marketing mit Katalog und Webshop sowie Schulungen werden die Bürobedarfshändler an den Großhändler eng gebunden.

Und nicht vergessen, die Zielgruppenanalyse zu aktualisieren, denn das User-Verhalten ändert sich rasend schnell. Daher sollten Sie regelmäßig überprüfen, ob Ihre Zielgruppenanalyse auch noch aktuell ist. Setzen Sie das Vertriebsteam darauf an, Kundenstimmen einzufangen, die Sie dann mit eurer bestehenden Analyse abgleichen können.



II. Die „Besitzer“ der Zielgruppe herausfinden

Jetzt haben wir die Zielgruppe. Das Problem vieler Start-ups ist aber, die Zielgruppe zu erreichen. Denn Marketing und Vertrieb sind einfach teuer. Aus diesem Grund sollte sich jedes junge Unternehmen die Frage stellen: „Wer bedient meine Zielgruppe?“ Was meine ich damit? Ich spreche auch gern davon, wer „besitzt“ meine Zielgruppe. Wenn ich also ein Unternehmen finden sollte, das die gleiche Zielgruppe wie ich hat, wir aber nicht miteinander konkurrieren: Aus welchem Grund sollte man denn nicht zusammenarbeiten? Das spart Geld und Zeit. Nicht nur für den Marketing-Spezialisten und Buchautor Christian Görtz ist eine Marketingkooperation „die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen“.

Ein Beispiel dazu: Ein Start-up mit einem System für den lokalen Einzelhandel will den Vertrieb aufbauen.

Ziel ist es, dem Einzelhandel eine Plattform (Local Commerce) gegen Amazon, Zalando & Co. zu geben. Zielgruppe ist damit der komplette Einzelhandel. Also schon ein größeres Projekt. Aber jeden Einzelhändler besuchen? Okay, Zielgruppe ist klar. Aber wer besitzt die Zielgruppe? Wer hat einen guten Kontakt zum lokalen Einzelhändler? Und wer hat etwas davon? Und vor allem: Für wen ist diese neue Plattform keine Konkurrenz? Nicht einfach, aber lösbar.

Und für welchen Zielgruppenbesitzer konnten alle Fragen positiv beantwortet werden? Für Tageszeitungsverlage. Diese haben seit Jahren einen guten Kontakt zum Einzelhandel vor Ort und müssen eine neue Lösung für ihre Kunden finden. Verlage leiden darunter, dass immer mehr Einzelhändler ihren Laden aufgrund der Konkurrenz aus dem Internet schließen müssen. Und siehe da: Die ersten Verlage sind nun regionale Kooperationspartner und haben eine langfristige Zusammenarbeit vereinbart. Ziel der Kooperation ist es, das verfügbare Angebot des lokalen Einzelhandels im Verbreitungsgebiet der Zeitung online sichtbar zu machen.



III. Den idealen Kooperationspartner auswählen

Aber welche Kriterien gibt es bei der Auswahl des Zielgruppenbesitzers zu beachten? Das Entscheidende: Die Zielgruppen sollten sich überschneiden, und die Produkte oder Dienstleistungen einander ergänzen. Um den passenden Partner zu finden, müssen Sie sich also überlegen, wer

die gleiche Zielgruppe bedient, ohne ein direkter Konkurrent zu sein.

Stellen Sie sich folgende Fragen: Was kauft Ihre Zielgruppe noch? Bei wem kauft Ihre Zielgruppe noch? Wo kauft sie ein? Versuchen Sie auch, die Kaufprozesse nachzuvollziehen: Was kauft Ihr Kunde vor, während und nach dem Kauf bei Ihnen ein? Hier sind auch die Lebenssituation und das Interesse der Kunden von Bedeutung. In jeder Phase des Kaufprozesses gibt es zahlreiche Chancen, auf interessante Kooperationspartner zu stoßen.

Vielleicht haben Sie ja schon einige mögliche Zielgruppenbesitzer im Auge, mit denen Sie sich eine Zusammenarbeit vorstellen könnten. Es gibt jedoch Unsicherheitsfaktoren, die bei jeder Zusammenarbeit zu beachten sind. Folgende Fragen helfen: Wie stellt sich das Unternehmen dar? Um welche Dimensionen geht es, wie groß ist der entsprechende Markt? Und nicht zu vernachlässigen: Sind Ihnen das Unternehmen und das Angebot sympathisch? Wie ist die Unternehmenskultur, wie das öffentliche Image des Unternehmens? Arbeitet das Unternehmen bereits erfolgreich mit anderen Partnern zusammen? Das spricht für einen professionellen Umgang mit Kooperationen. Brennt der neue Partner auf eine Zusammenarbeit, weil er ein großes Potenzial sieht?

Je nachdem, wie gut Sie den potenziellen Partner bereits kennen, minimieren sich diese Unsicherheitsfaktoren. Für einen raschen Kooperationserfolg sind bereits bekannte Partner eine gute Wahl. In jedem Fall empfehle ich Ihnen einen Probelauf für die künftige Zusammenarbeit, denn in diesem Rahmen werden mögliche Unstimmigkeiten deutlich und können geklärt werden. Falls das scheitert, können Sie die Kooperation ohne große Verluste beenden.

Folgende Ziele kann ein Start-up mit einer Kooperation erreichen: Neukundenakquise, Reduzierung der Marketingkosten sowie Aufwertung des Images durch den Besitzer der Zielgruppe. Zusätzlich wird durch

diese Kooperation die Bindung der Kunden verstärkt. Damit habe ich als Start-up alle wichtigen Punkte der Vertriebsarbeit erreicht. Und je nach Partner kann ich von dessen Image profitieren.



IV. Die Kooperation aufbauen und starten

Kooperationen beginnen beim gegenseitigen Auslegen eines Prospektes und enden bei einer gemeinsamen Produktentwicklung. Die Bandbreite ist riesengroß, und Sie können selbst entscheiden, was Sie an Zeit, Geld und Initiative investieren möchten. Kooperationen können einmalig oder langfristig sein, kurz oder detailliert vertraglich festgehalten, als kostenloses Tauschgeschäft oder gegen Provisionen und Gewinnbeteiligungen realisiert werden. Aber das Thema Kooperationen sollte man geplant angehen. Aus diesem Grund empfehle ich folgende Vorgehensweise bzw. folgende vier Schritte.

Bevor Sie mit der Suche nach geeigneten Kooperationspartnern starten, sollten Sie bzw. das Gründer-team im ersten Schritt festlegen, was Sie sich von der Kooperation wünschen. Das ist wichtig, denn das Vorgehen beim Aufbau einer Kooperation ist abhängig vom jeweiligen Ziel. Beispiele dafür:

- Die Gewinnung von Kunden: Vertriebspartnerschaften werden für die gezielte Akquise eingesetzt und verstärken die Vertriebspower eines oder beider Kooperationspartner.
- Die Entwicklung und Vermarktung eines Gemeinschaftsangebo-

tes: Gemeinsame Angebote schaffen neue Produkte, die einen Mehrwert für die gemeinsame Zielgruppe bieten und deren Nutzen keiner der Partner allein bieten kann.

- Die Steigerung der Bekanntheit eines Angebotes: Marketingkooperationen vergrößern die Reichweite eines oder beider Kooperationspartner, indem sie die Bekanntheit erhöhen. Dies kann sowohl für die Steigerung des Marktanteils genutzt werden als auch für die Eröberung neuer Zielgruppen.

Mit einem klaren Fokus werden Sie schneller und leichter eine stabile Kooperation aufbauen. Also nur auf eines dieser Ziele konzentrieren!

Jetzt heißt es, den idealen Kooperationspartner finden und überzeugen – also raus jetzt! Machen Sie sich auf die Suche nach dem passenden Kooperationspartner. Jedes Unternehmen, das Kontakt zu Ihrer Zielgruppe hat, ist ein potenzieller Partner. Tipp: der perfekte Kooperationspartner genießt das uneingeschränkte Vertrauen seiner Kunden: spricht das Ihrer Zielgruppe. Je größer der Vertrauensvorschuss ist, desto größer ist der Erfolg der Kooperation. Fragen Sie sich also, wer das Vertrauen Ihrer Zielgruppe besitzt. Wer ist anerkannter Experte im Zielmarkt oder wer ist Meinungsführer?

Jetzt gilt es, den potenziellen Kooperationspartner zu überzeugen. Aber wie? Meistens bekomme ich dann zu hören: mit Provisionen. Klappt leider nicht immer. Weil Ihr Kooperationspartner mit seiner Empfehlung das Vertrauensverhältnis zu seinen Kunden aufs Spiel setzt. Da reicht der Faktor Provisionen, spricht Geld, nicht unbedingt. Um ihn zu überzeugen, müssen Sie also schon mehr bieten. Und wie können Sie ihn überzeugen? Die Lösung eines dringenden Problems ist die beste Gegenleistung für eine Kooperation. Überlegen Sie also, welches dringende Problem Ihres Wunschpartners Sie lösen können. Also bitte nachfragen und recherchieren. Sammeln Sie

Wichtige Kooperationsformen

- **Host-Beneficiary-Kooperation:** Ein Architekt empfiehlt verschiedene Handwerker, wenn das Bauobjekt erstellt oder renoviert werden muss.
- **Kostenlose Mehrwertangebote:** Eine Bäckereikette bewirbt ein neues Brot und empfiehlt dazu Wurst vom Metzger aus dem Ort. Beim Kauf der Backware wird ein Gutschein des Metzgers verteilt.
- **Sponsoring:** Der örtliche Buchhändler stellt verschiedenen Arztpraxen kostenlose Leseproben zur Auslage im Wartezimmer zur Verfügung.
- **Kooperationswerbung (Cross-Advertising):** Eine Krankenkasse empfiehlt den eigenen Kunden im Mitglieder magazin einen bundesweiten Sportartikelhersteller, und die Krankenkasse kann sich mit Paketbeilagen den Kunden des Versenders vorstellen.
- **Cross-Promotion:** Ein Fotograf, ein Friseur und eine Kosmetikerin veranstalten ein Fotoshooting und empfehlen sich gegenseitig weiter.
- **Medienkooperationen:** Ein Rentenexperte bietet sich als Experte von Artikelserien von Zeitungen oder Telefonaktionen von Radiosendern an.
- **Querverkauf (Cross-Selling):** Beim Apotheker kann man Gesundheitsratgeber eines Verlages erwerben.
- **Vertriebskooperationen:** Eine Fluggesellschaft bietet den Kunden nach der Buchung direkt einen Mietwagen an.
- **Bündelung (Product Bundling):** In einer Fitnesszeitschrift wird ein Einkaufsgutschein für einen Sportartikelversender beworben.
- **Markenallianzen (Co-Branding):** Der Marktführer im Segment Eiscreme und der Marktführer im Segment Tafelschokolade verschmelzen für gemeinsame Produkte ihre Marken.

alle Probleme, die Ihnen auffallen. Analysieren Sie die Ursachen der Probleme. Häufig erkennt man dann, was man tun kann, um dem Wunschpartner eine wertvolle Gegenleistung für dessen Empfehlung zu bieten. Ein Beispiel aus meinem eigenen Unternehmen gefällig? Ich berate Start-ups mit Problemen im Vertrieb. Also junge Unternehmen, die schon einige Wochen und Monate auf dem Markt sind und dann am Vertrieb zu scheitern drohen. Zielgruppe somit klar. Aber wer besitzt meine Zielgruppe? Antwort: die Gründerzentren. Von denen gibt es übrigens fast 500 in Deutschland, teilweise mit speziellen Ausprägungen. Zielgruppenbesitzer also erkannt. Aber welches Problem haben die Gründerzentren? Recherchen ergaben relativ schnell: die Auslastung, also die Vermietung ihrer Flächen.

Ziel muss es also für ein Gründerzentrum sein, dass sich möglichst

viele potenzielle Gründer solch ein Zentrum ansehen. Somit war die Idee zur Kooperation sehr schnell da. Ich habe den Geschäftsführern der Gründerzentren angeboten, kostenlos einen Vortrag zum Thema Vertriebswahrheiten für Start-ups in ihren Räumen zu halten. Sie sollten im Gegenzug zum einen ihre Mieter einladen (Kundenbindung) sowie Werbung für den Vortrag schalten (Neukundenakquise). Und siehe da, die Gründerzentren haben den Vorschlag gerne angenommen und haben von der Kooperation, ebenso wie ich, profitiert.

Bevor Sie nun Ihren potenziellen Kooperationspartner kontaktieren, sollten Sie Ihr Vorhaben kurz und überzeugend präsentieren können. Sagen Sie ihm, dass Sie ein Konzept für eine Kooperation haben, von der beide Seiten profitieren werden. Vereinbaren Sie einen Gesprächstermin, um das Konzept vorzustellen.

Und keine Angst. Stellen Sie sich einfach vor, dass Ihnen jemand eine Kooperation anbieten würde. Sicher würden Sie nicht sofort ablehnen, sondern sich das Konzept zumindest anhören. Wenn Ihr Wunschpartner auf Ihren Vorschlag anspringt, sollten Sie konkret werden.

Verzichten Sie zu Beginn auf lange Kooperationsvereinbarungen, konzentrieren Sie sich stattdessen auf die Umsetzung. Erfolgreiche Kooperationen schafft man nicht auf dem Papier, sondern in der Praxis. Werden Sie aktiv und realisieren Sie das Startprojekt möglichst zeitnah. Erst dadurch zeigt sich, ob die gewünschte Wirkung der Kooperation tatsächlich eintritt und ob beide Partner sich aktiv einbringen. Darüber hinaus sorgt das erste gemeinsame Projekt immer für Klarheit: Entweder war es die letzte Zusammenarbeit oder der Beginn einer dauerhaften Kooperation.

Controlling und Optimierung

Und zum Schluss: Geben Sie Ihrem Kooperationspartner immer ein Feedback und prüfen Sie, ob die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Unausgesprochene Erwartungen sind der Tod für jede Zusammenarbeit. Festigen Sie die Kooperation durch regelmäßiges Feedback, machen Sie die Ergebnisse messbar und überprüfen Sie diese regelmäßig. Der wichtigste Indikator dafür ist immer die Reaktion Ihrer Zielgruppe, also die Reaktion der Kunden. Sind sie von den Ergebnissen der Kooperation begeistert, haben Sie alles richtig gemacht. Fazit: Richtig aufgezogen sind Kooperationen sehr effektive Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, um schneller an neue Kunden zu kommen. **S^P**

Der Autor Klaus Wächter ist Partner der Think-Gruppe Wirges. Er findet Gründerteams und entwickelt neue Geschäftsmodelle. Er hat selbst mehrere Start-ups gegründet, ist u.a. als Mentor sowie als Business Angel in Rheinland-Pfalz und Hessen aktiv, www.think-gruppe.de