

■ Eigenwerbung

Bitte den Titel nicht falsch verstehen: Ich mache hier keine Eigenwerbung im eigentlichen Sinne, sondern möchte Sie als Chairman auf den Schweizer Dialogmarketing-Preis 2016 aufmerksam machen (www.sdv-award.ch). Gerade das Dialogmarketing beweist, wie tiefgreifend, aber auch schnell sich die Marketing- und Kommunikationswelt dreht – ganz besonders die direkte. Diesen Trends wird der Schweizer Dialogmarketing-Preis durch veränderte, aber auch neue Kategorien gerecht. Auf die Gefahr hin, den Bogen zu überspannen, sind weitere Kategorien (wie z.B. «Multichannel») hinzugekommen. Vor allem aber wurde mehr «Ordnung» in die unterschiedlichen Kategorien durch die Bildung von drei Hauptkategorien (Medien-, Branchen-, Spezialkategorien) gebracht. Damit soll es der Jury noch besser gelingen, «Gleiches mit Gleichem zu vergleichen» und mehr Fairness in die Beurteilung zu bringen. Hauptsächlich soll jedoch bewiesen werden, wie erfolgreich (gutes) Dialogmarketing in der heutigen Zeit in fast jeder Branche ist und dass praktisch alle neuen digitalen Medien und Kanäle im Dialogmarketing zu Hause sind. Die Kunst besteht jedoch nicht im wilden Mix von möglichst vielen On- und Offline-Medien, sondern in der geschickten und auf die Zielgruppe angepassten Dialogkampagne, welche sich durch eine stimmige und vor allem kreative Strategie auszeichnet. Gefragt ist also immer noch fundiertes Wissen, was einen erfolgreichen Dialog ausmacht – verbunden mit etwas Mut für unkonventionelle Ideen. Und um diese Kolumne mit Eigenwerbung abzuschliessen, möchte ich Ihnen eine Kategorie ganz besonders ans Herz legen: «Creative Use of Data.» Dies, weil hier die Verbindung von Kreativität und Effektivität perfekt umgesetzt werden kann – vorausgesetzt, man versteht sein Handwerk auch in Sachen Daten und Selektionen!



Dr. Christian Haldi, Inhaber der DataCrea AG und Experte für strategisches Kundenbeziehungsmanagement

«Die Kooperation selbst wird zur Kampagne»

CO-MARKETING Ganz neu sind sie nicht. Doch erleben strategische Partnerschaften immer wieder mal eine Renaissance – auch im Marketing. Dort veränderte sich mit dem Aufkommen der sozialen Medien zwar ihre Form, die vernetzte Gesellschaft eröffnet aber auch neue kooperative Spielfelder.

VON DORIS GOTTSTEIN

■ Über ihre kostensenkende Wirkung hinaus waren geteilte Risiken, etwa in forschungsintensiven Branchen, die globalisierten Märkte oder der zunehmende Wettbewerbsdruck stets ein guter Grund, die Kräfte zu bündeln. Was Marketingkooperationen angeht, änderten sich mit dem Aufkommen der sozialen Medien jedoch die Schwerpunkte. Denn zum Cost and Risk Sharing gesellten sich neue Ziele: Aufmerksamkeit, Beziehungen und Empfehlungen müssen generiert, Reichweite und Response erzeugt werden. Damit erhalten bereits bekannte Co-Marketing-Instrumente wie etwa Co-Branding, Co-Promotion oder Co-Advertising ein neues Gesicht.

«Marketing-Kooperationen gab es schon immer», sagt Christoph Eschmann, Geschäftsführer von Partner & Partner, «nur die Funktion und der Stellenwert solcher Kooperationen veränderten sich massiv.» Schon der Firmenname weist darauf hin, dass die Winterthurer Agentur die integrierte Kommunikation nach dem Partnerprinzip verinnerlicht hat: «Heute sind Kooperationen zwingend, um erfolgreiches Campaigning zu betreiben», lautet Eschmanns Fazit im Hinblick auf das gemeinsame Kampagnenmanagement im noch jungen Content-Marketing-Bereich.

Höheres Wachstum im Social-Media-Bereich

Immer mehr Führungskräfte erkennen, dass im Co-Marketing – definiert als freiwillige Zusammenarbeit von zwei oder mehr Unternehmen zum effizienteren Erreichen der Vermarktungsziele – noch viel Wachstumspotenzial schlummert.

Gemäss der Studie «Kooperationsmanagement in der DACH-Region», die an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) gemeinsam mit dem Hamburger



Professor Rolf-Dieter Reineke vom Institut für Unternehmensführung der Hochschule für Wirtschaft an der FHNW.

Beratungsunternehmen cinco.systems entstand, befanden 78 Prozent der befragten Manager die Zusammenarbeit mit externen Partnern als wichtig oder sehr wichtig. Darüber hinaus sehen 85 Prozent der Teilnehmer noch Potenzial für zusätzliche Kooperationen. Professor Rolf-Dieter Reineke vom Institut für Unternehmensführung der Hochschule



Christoph Eschmann, Geschäftsführer von Partner & Partner.

ren». Wie etwa im Tourismus, wo das Snow'n'Rail-Angebot von SBB, Intersport, Hotels und Ski-destinationen als Musterbeispiel für Co-Marketing gelten kann.

Kooperative Spielfelder werden ergänzt

Gefragt seien Kooperationen mit Personen und Institutionen, die in keinem Wettbewerbsverhältnis

«Marketing-Kooperationen gab es schon immer, nur die Funktion und der Stellenwert solcher Kooperationen veränderten sich massiv.»

Christoph Eschmann, Geschäftsführer von Partner & Partner

für Wirtschaft an der FHNW bestätigt: «Nach meiner Wahrnehmung nehmen Marketing-Kooperationen zu.»

Das grösste Interesse am Co-Marketing liege in Branchen, die ohnehin stark in Netzwerken denken und arbeiten, sagt Reineke und verweist auf Dienstleistungsbereiche wie etwa die IT-Industrie. Kooperationsbedarf sieht er aber auch bei Consumer Goods wie Kleidung oder Haushaltswaren, «ausserdem immer dort, wo sich Branchen in Clustern organisie-

zueinander stehen, aber einen positiven Imagetransfer ermöglichen, erklärt Reineke die Grundregel für gute Marketing-Partnerschaften. Er nennt die Sport und Uhrenindustrie oder die Lebensmittelindustrie als Beispiele, die sich mit Non-Governmental-Organizations im Umweltschutz einen Namen gemacht haben.

Während Marketing-Kooperationen in den Bereichen Product Placement, Sponsoring oder Events schon Klassikerstatus haben, wird es sich künftig viel mehr

um die partnerschaftliche Bearbeitung der Social-Media-Kanäle drehen. So geht es nach Eschmann beispielsweise beim Content-Marketing vor allem um inhaltliche Kooperationen wie etwa Storytelling: «Kooperativer Content bedeutet, vorhandene und bekannte Storys mit neuen Storys zu paaren, die glaubwürdig vom Gleichen erzählen, aber immer wieder anders und anderswo.» Ganz im Gegensatz zum klassischen Co-Marketing, dessen erster Schritt in der schwierigen Suche nach geeigneten Kooperationspartnern besteht, übernimmt hier die Agentur den Lead: «Es ist oft andersrum: Häufig schlagen wir unseren Kunden solche Kooperationen vor», erklärt Eschmann, «sie sind Teil der strategischen, konzeptionellen

tionen erfolgreich sein können, müssen der Image- und Produktfit sowie die Komplementarität der Marken geprüft werden.» Insbesondere sei die Wirkung auf die jeweiligen Marken daraufhin zu überprüfen, ob durch die Kooperation ein Image-Upgrading oder Image-Downgrading erfolgt.

Die Kooperation verändert sich selbst

«Im heutigen Unternehmensumfeld sind externe und interne Kooperationen wichtig», hält Reineke fest, denn Umfang und Verbreitung dieser Kooperationsformen würden in den nächsten Jahren noch steigen. Damit erhält ein Problem Brisanz, das die FHNW-Studie aufdeckte: «Der Bedeutung von Kooperationen steht

«Damit Marketing-Kooperationen erfolgreich sein können, müssen der Image- sowie Produktfit der Marken geprüft werden.»

Professor Rolf-Dieter Reineke, FHNW.

und operativen Leistung unserer Agentur».

Die Erfolgsfaktoren bleiben

Die Verzahnung der verschiedenen Player wie Initiant, Owner und Kooperationspartner sowie der Ebenen Strategie, Konzept und Operation sei dabei zwingend, betont der Agenturchef. «Weil wir das über alle Ebenen beherrschen, können wir für unsere Kunden während des gesamten Prozesses relevante Contents erzeugen.» Es versteht sich von selbst, dass die Spielregeln für gute Partnerschaften auch für den Social-Media-Bereich gelten: «Der Partner muss passen», sagt Eschmann, «und zwar sowohl inhaltlich und imagemässig als auch menschlich und operativ».

Ausrichtung und Absicht müssten ebenfalls stimmen, «denn nur wer gemeinsam klar fassbare und erreichbare Ziele definiert und verfolgt, hat Chancen, dass eine Kooperation erfolgreich wird». Um garantieren zu können, dass sie auch funktioniert, «haben wir den Anspruch, im Lead zu sein, und operieren daher meist auch als zentraler Vertragspartner für alle involvierten Player», erklärt er. Und im Hinblick aufs Markenmanagement ergänzt Reineke: «Damit Marketing-Koopera-

ein Mangel an formeller Bildung entgegen.» Weiterhin seien zumindest interne Kooperationen oft nicht genügend in operative Prozesse eingebunden, um erfolgreich zu werden und Momentum aufzubauen, bedauert Reineke. «Mentale und geografische sowie physikalische Nähe der Operationspartner erleichtern Aufbau und Management einer solchen Kooperation.» Ein guter Grund, selbst zu kooperieren: Seit 2014 bieten die FHNW-Institute für Unternehmensführung sowie für Kooperationsforschung und -entwicklung gemeinsam mit cinco.systems den Kurs «CAS Kooperationsmanagement» an. Er wird für viele Unternehmen wichtig sein, denn Social Media treibt einen starken Trend an: «Der individuelle Zuschnitt des Marketings begünstigt Kooperationen, da viele eng definierte Zielgruppen angesprochen werden müssen», erklärt Reineke, «dadurch werden die Kooperationen auf operativer Ebene kleinteiliger». Und gemäss Mitinhaber von Partner & Partner verändert sich Co-Marketing auch selbst: «Es wird in Zukunft nicht mehr so sein, dass Marketing-Kooperationen Teil einer Kampagne sind – die Marketing-Kooperation selber wird zur Kampagne.» Dies bedinge ein völlig neues Campaigning Design. ■

Erfolgreiche Auftritte brauchen Raum.



exhibits

Wir planen und realisieren unverwechselbare Markenwelten und tragen damit zum Erfolg Ihres Unternehmens bei. Unsere räumlichen Kommunikationslösungen überzeugen durch gekonnte Marken- und Produktinszenierung. Damit Ihre Botschaft bei der Zielgruppe ankommt und sich Ihr Auftritt an Messen, Events oder am Verkaufspunkt bezahlt macht. Mehr dazu erfahren Sie auf www.messerli3D.com.