



Worauf Marken bei der Partnerwahl achten sollten

Erfolgreich zur Markenkooperation

Vor dem Hintergrund gesättigter Märkte und den individuellen, sich stets verändernden Kundenbedürfnissen stehen Unternehmen vor großen Herausforderungen. Dabei gilt es, die Kosten zu senken und gleichzeitig die Effizienz zu steigern. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen auf Markenkooperationen. Doch die Rechnung geht nicht immer auf – aus einem ganz einfachen Grund.

Wie aktuelle Studien zeigen, gehen rund 90 Prozent der Unternehmen von einer zunehmenden Bedeutung der Markenkooperationen für ihr Geschäft aus. Dem Grundprinzip einer erfolgreichen Kooperation liegt die Idee zugrunde, dass das gemeinsame Potential die Leistungen des Einzelnen übersteigt. Es profitieren die Kooperationspartner, aber auch die eingebundenen Kundengruppen. Doch rund

ein Drittel aller Markenkooperationen scheitern.

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist die Gewinnung eines geeigneten Kooperationspartners von entscheidender Bedeutung, wie Nils Pickenpack, Geschäftsführer und Gründer der Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands aus Hamburg feststellt: „Die Auswahl eines geeigneten Kooperationspartners ist der wichtigste



„Die Auswahl eines geeigneten Kooperationspartners ist der wichtigste Erfolgsfaktor für den weiteren Kooperationsverlauf.“

Nils Pickenpack, Geschäftsführer und Gründer der Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands aus Hamburg

Erfolgsfaktor für den weiteren Kooperationsverlauf.“ Des Weiteren spielt aber auch die Entwicklung eines innovativen Kooperationskonzeptes, die Vermarktung der Kooperation, das ganzheitliche Management und die kontinuierliche Erfolgsmessung für den Erfolg einer Markenkooperation eine große Rolle.

Studien von connecting brands zeigen, dass die Gründe für das Scheitern von Markenkooperationen vielfältig sind. Doch Partnerschaften scheitern am häufigsten aufgrund des mangelnden Partner-Fit. Das sagen rund 60 Prozent der befragten Unternehmen. Der geeignete Kooperationspartner ist somit der wichtigste Erfolgsfaktor wie auch der wichtigste Misserfolgsfaktor. Der Partner-Fit setzt sich wiederum aus mehreren Komponenten zusammen: Dem Fit der Produkte und dem daraus resultierenden Kundennutzen,

dem Fit der Marken bzw. Markenimages, dem Zielgruppen-Fit und dem strategischen Fit der Unternehmensziele sowie dem der Unternehmenskulturen.

Doch wie geht man bei der Suche nach einem geeigneten Kooperationspartner vor? Um den Partner-Fit und die damit verbundenen Einflussfaktoren auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu gewährleisten, wird zunächst die Erstellung eines projektbezogenen Anforderungsprofils an den Partner empfohlen. „Darin sind alle wichtigen Leistungen aufgeführt, die der Wunsch-Kooperationspartner mitbringen soll. Nach diesem Profil wird entschieden, welche Marken für die Kooperation in Frage kommen“, erklärt Nils Pickenpack. Rund 40 Prozent der befragten Unternehmen überprüfen den Partner-Fit anhand eines vorher definierten Anforderungsprofils. Man sollte aber auch

Ausschlusskriterien festlegen: „Bevor Sie mit potenziellen Kooperationspartnern Kontakt aufnehmen, sollten Sie eine Liste mit Wunschpartnern aufstellen, von denen Sie glauben, dass sie dem Anforderungsprofil entsprechen. Diese Wunschpartner kontaktieren Sie dann der Passung nach und stellen Ihr Kooperationsangebot vor.“

Im Anschluss an den Erstkontakt sollten alle potentiellen Partner, die es in die engere Auswahl geschafft haben, sich nach einem einheitlichen Leitfaden bewerten, wie den „Partner-Quickcheck“. Systematische Verfahren sind am besten geeignet, den Partner-Fit zu überprüfen und die Eignung potentieller Kooperationspartner zu bewerten.

Zunächst wird bewertet, inwieweit der Partner die Kriterien der verschiedenen Kompetenzfelder erfüllt. Sodann wird jedes Kriterium gewichtet und man entscheidet, ob es

ein Muss- oder Kann-Kriterium oder ob es ein eher unwichtiges Kriterium ist. Anschließend werden die Punkte multipliziert und die jeweiligen Punktzahlen aufaddiert. Die Gesamtpunktzahl der Kompetenzfelder entscheidet, ob der Partner für eine Partnerschaft geeignet ist. Werden mehr als 200 Punkte erreicht, kann der Kooperationspartner als geeignet eingestuft werden. Werden 100 bis 200 Punkte erreicht, ist der Kooperationspartner potenziell geeignet. Bei weniger als 100 Punkten sollte von einer Kooperationsbeziehung eher Abstand genommen werden. Zu beachten ist jedoch auch, dass nicht nur die absolute Gesamtpunktzahl entscheidend

ist, sondern auch die Relation der Punktzahlen der Partner untereinander betrachtet werden sollte.

Zweitwichtigster Grund für das Scheitern von Markenkooperationen in der Praxis ist die mangelnde Kooperationskompetenz und -erfahrung der handelnden Personen. Hier zeichnet sich noch Schulungsbedarf im Kooperationsmanagement bei den mit Kooperationen betrauten Mitarbeitern an. Werden Kooperationen aus dem Bauch heraus geschlossen oder beidseitige Marketingzielsetzung zu wenig berücksichtigt, kann das ebenfalls zu einem Scheitern der Partnerschaft führen. Mangelnde Ressourcen und Kontinuität

in der Projektplanung, Unterschätzung der Zusatzkosten und unzureichende Planung sind weitere Gründe, warum immer noch viele Kooperationen scheitern.

Wird der Partner-Fit bei der Auswahl des geeigneten Kooperationspartners berücksichtigt, ist der Grundstein für eine erfolgreiche Markenpartnerschaft schon gelegt. Werden auch die weiteren Erfolgskriterien einer Kooperation beachtet und die Mitarbeiter für die neuen Aufgaben im Kooperationsmanagement ausreichend geschult, dann kann das Unternehmen von der Markenkooperation profitieren. ♦

Nils Pickenpack

Der „Partner-Quickcheck“

Bewertungskriterium „Produkt und Kundennutzen“	Bewertung: Ja (5 Pkt.) Bedingt (2 Pkt.) Nein (0 Pkt.)	Gewichtung: Muss (5 Pkt.) Kann (2 Pkt.) Unwichtig (1 Pkt.)	Punktzahl: Bewertung mit Gewichtung multiplizieren
Das Produktangebot des Partners ergänzt das Angebot/die Services Ihrer Marke.			
Die beiden Marken lassen sich über ein gemeinsames Thema verknüpfen.			
Mit dem Kooperationspartner lässt sich ein innovativer Kundemehrwert kreieren.			
Gesamtpunktzahl Kompetenzfeld Produkt und Kundennutzen (0-75 Punkte)			

Bewertungskriterium „Marke und Image“	Bewertung: Ja (5 Pkt.) Bedingt (2 Pkt.) Nein (0 Pkt.)	Gewichtung: Muss (5 Pkt.) Kann (2 Pkt.) Unwichtig (1 Pkt.)	Punktzahl: Bewertung mit Gewichtung multiplizieren
Die Markenwerte und -bekanntheit des Partners passen zu Ihrer Marke und überstrahlen diese nicht.			
Die Zusammenführung der Markenimages ist aus Kundensicht glaubwürdig.			
Die Imageausrichtung des Partners weist zentrale Gemeinsamkeiten zum Image Ihrer Marke auf.			
Gesamtpunktzahl Kompetenzfeld Marke und Image (0-75 Punkte)			

Bewertungskriterium „Zielgruppe und Strategie“	Bewertung: Ja (5 Pkt.) Bedingt (2 Pkt.) Nein (0 Pkt.)	Gewichtung: Muss (5 Pkt.) Kann (2 Pkt.) Unwichtig (1 Pkt.)	Punktzahl: Bewertung mit Gewichtung multiplizieren
Die Zielgruppen beider Partner sind zueinander kompatibel, da sie sich überschneiden bzw. sich ergänzen.			
Die Ausrichtung der Marketingziele beider Unternehmen schließen sich nicht gegenseitig aus.			
Der Kooperationspartner eröffnet Ihrer Marke neue Vertriebswege und Zielgruppen.			
Gesamtpunktzahl Kompetenzfeld Zielgruppe und Strategie (0-75 Punkte)			

Bewertungskriterium „Kultur und Zusammenarbeit“	Bewertung: Ja (5 Pkt.) Bedingt (2 Pkt.) Nein (0 Pkt.)	Gewichtung: Muss (5 Pkt.) Kann (2 Pkt.) Unwichtig (1 Pkt.)	Punktzahl: Bewertung mit Gewichtung multiplizieren
Die Unternehmenskultur und -werte des Kooperationspartners begünstigen eine reibungslose und partnerschaftliche Zusammenarbeit.			
Der Kooperationspartner zeichnet sich in seinem Denken und Handeln durch eine hohe Partner- und Kundenorientierung aus.			
Der Partner bringt Kooperationsbereitschaft und Kooperationserfahrung mit.			
Gesamtpunktzahl Kompetenzfeld Kultur und Zusammenarbeit (0-75 Punkte)			

Quelle: Markenkooperationen, Wer nicht kooperiert – verliert, Hrsg. Nils Pickenpack, 2013