

[Kommunikationsverband.de](http://www.kommunikationsverband.de) [Hauptnavigation](#) > [Aktuelles](#) > >

## Aktuelles

### Marketingkooperationen in der Krise?

#### Marketingkooperationen in der Krise?

Seit Beginn der Wirtschaftskrise hat die Anzahl der Kooperationen um 35 Prozent zugenommen. Eine aktuelle Studie untersucht den Einsatz von Marketingkooperationen in Krisenzeiten. Heute gehen Unternehmen bei der Partnerwahl innovative Wege. Am 20. April treffen sich auf der CO-BRANDS 100 Marketingentscheider namhafter Unternehmen zu einem Kooperations-Speeddating.

Die Vorteile von Marketingkooperationen sind bekannt: Durch Kooperation können neue Märkte und Zielgruppen erschlossen werden. In Zeiten einer weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise stellt sich die Frage, ob Marketing-Allianzen an Relevanz gewinnen oder verlieren.

#### Effizienzgewinne durch Marketingkooperationen

Laut Mesh-Box, einem Blog über Marketingkooperationen, müssen drei Irrtümer beseitigt werden, um das Potenzial von Kooperationen in Krisenzeiten zu erkennen. Erstens: Marketingkooperationen hätten keine Verkaufsrelevanz – Kooperationen können gezielt für die Steigerung des Abverkaufs genutzt werden, wie das Beispiel der comdirect Bank und Tchibo belegt. Zweitens: Kooperationen seien ein zusätzlicher Kostenfaktor – in der Krise lassen sich durch Kooperationen, die auf einem realistischen Business Case basieren, klare Einsparpotenziale realisieren. Drittens: die Etablierung von Marketingkooperationen sei langwierig – unter Einbeziehung wichtiger Grundregeln, wie der klaren Definition der eigenen Ziele und der gleichzeitigen Ansprache mehrerer potenzieller Partner, können Kooperationen in kurzer Zeit erfolgreich etabliert werden.

„Insgesamt müssen Firmen flexibel agieren und sich kurzfristig mit weniger, aber dafür schnell implementierbaren Maßnahmen zufrieden geben“, lautet die Empfehlung von Simon Thun, Geschäftsführer bei Noshokaty, Döring & Thun, einer Agentur für Marketing und Kooperationen.

#### Signifikante Zunahme an Kooperationen seit Beginn der Krise

Eine aktuelle Statistik von Noshokaty, Döring & Thun über die Entwicklung in Deutschland bestätigt, dass Unternehmen den Nutzen von Kooperationen in Krisenzeiten erkannt haben. Die Anzahl der Kooperationen ist in Q4/2008 um 35 Prozent gestiegen. Eine exklusive Vorschau der Zahlen für Q1/2009 bestätigt diesen Trend.

Eine im Jahr 2007 durchgeführte Studie kam zum Ergebnis, dass etwa zwei Drittel aller Kooperationen scheitern. Gründe waren das Fehlen einer klaren Zielsetzung, mangelnde Ressourcen und Kontinuität in der Projektbetreuung. Aktives Schnittstellenmanagement ist daher essentiell – bei fehlenden eigenen Ressourcen mit Hilfe eines Vermittlers.

#### Studie empfiehlt systematisches Vorgehen bei der Partnerwahl

Im aktuellen Bezug auf die Wirtschaftskrise, findet derzeit eine Neuauflage der o.g. Studie unter dem Namen „Marketingkooperationen in der Krise?“ statt. Marketingentscheider können sich online an der Umfrage beteiligen. Als relevante Zielsetzungen bei der Etablierung von Kooperationen dürften nun wohl auch Kostenreduzierung und Effizienzgewinne im Fokus stehen. Außerdem relevant ist eine systematische Vorarbeit, d.h. ein klares Vorgehen bei der Konzeption, Etablierung und dem Management von Kooperationen.

Die Krise weckt weiteres Ideenpotenzial für die Partnerwahl. So kommen am 20. April 100 Marketingentscheider auf der CO-BRANDS 2009 erstmals zu einem Kooperations-Speeddating zusammen. „Unternehmen müssen in der Krise innovative Wege gehen. Ein Kooperations-Speeddating ist ein innovatives Instrument, um an einem Tag eine Vielzahl möglicher Kooperationspartner zu treffen. Die Teilnehmerliste verspricht schon jetzt einen interessanten Tag“, so Nils Pickenpack, Geschäftsführer der Hamburger Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands und Organisator der CO-BRANDS 2009.

Mit dabei sind bereits über 40 Unternehmen, unter anderem Procter & Gamble, eBay, OTTO, Warner Bros., Universal Music, ING-DiBa, der Bauer Verlag, ProSieben, WMF, Carlsberg, Bahlsen, Fitness First. Die Teilnahmegebühren belaufen sich auf 1.290 Euro. Anmeldung und das Programm finden sich im Internet: [www.co-brands.de](http://www.co-brands.de).

[« Zurück](#)

© 2006 - 2009 Kommunikationsverband