

Überzeugende Partner- schaften



**Gut für Neukundenakquise
und Kampagneneffizienz:
Koop-Mailings haben sich in
der Praxis vielfach bewährt**

Gemeinsame MAILING-AKTIONEN können Angebote mehrerer Partner wirkungsvoll kommunizieren und günstig potenzielle Neukunden ansprechen.

Autor: Heiko Reuter

Ein ungewöhnliches Schriftstück war es, das die Kunden der Best-RMG-Reisebüros in ihrem Briefkasten vorfanden: „Freiheit ist grenzenlos und 264 Meter lang“ stand da auf dem Umschlag eines in dezenten Blautönen gehaltenen Mailings. Im Innern knirschte echter Sand. Des Rätsels Lösung: Pünktlich zur Markteinführung machten die Reisebüroketten und die Reederei TUI Cruises mit ihrer Aussendung auf den jüngsten Kreuzfahrtdampfer „Mein Schiff“ aufmerksam – in einer gemeinsamen Mailingaktion.

Ob Akquisition, Bestandskundenpflege, Verstärkung der Kundenbindung oder Versand von Warenmustern: Mit Kooperationsmailings lassen sich – professionelle Konzeption und Kampagnendurchführung vorausgesetzt – hervorragende Ergebnisse erzielen. Wie auch bei der Kreuzfahrtschiffkampagne, die laut Best-RMG-Marketingleiter Christian Hauk eine Rücklaufquote von stolzen 7,3 Prozent erreichte.

Gute Erfahrungen mit Partnern

Zentraler Bestandteil der Aktion war eine Postkarte mit einem Flaschenpostmotiv, auf die mit einem neuartigen Verfahren feiner Sand aufgebracht war. Die Innenseiten des individualisierten Umschlags boten Platz für ein Foto des Reisebüroteams plus dessen Firmenlogo mit Anschrift. Zudem präsentierte TUI Cruises zwei Reiseangebote. Im Schnitt brachte jede der an der Aktion teilnehmenden Reisevertriebsstellen 800 Karten auf den Weg. Insgesamt gingen dann 70 000 Sandmailings auf die Reise. Weiterer Vorteil für die Reiseverkäufer: TUI Cruises beteiligte sich mit rund 50 Prozent an den Werbekosten. So fielen für die teilnehmen-

den Büros nur 59 Cent pro Karte an. Bereits kurz zuvor hatte die Reisebüroketten gute Erfahrungen mit einem Kooperationsmailing gemacht. Gemeinsam mit dem Reiseveranstalter Dertour und dem Spieleverlag Schmidt verschickte das Unternehmen 80 000 Mailings. Wer damit im Reisebüro vorbeischaute, durfte neben den neuen Katalogen von Dertour ein Schmidt-Spiel gratis mit nach Hause nehmen. Auch diese Gemeinschaftskampagne sorgte bei den

Kunden für Aufmerksamkeit: „Alle drei Marken haben von der Aktion profitiert“, resümiert Marketingleiter Hauk.

Oft schaffen gemeinsame Dialogmarketingaktionen die Grundlage für weitere Kooperationen – zum Beispiel einen gemeinsamen Internetauftritt. Und mitunter erwachsen daraus sogar neue Organisationen und auch Geschäftsfelder. Zumeist, sagt der Unternehmensberater Robert Möstl, würde in Kooperationsmailings eine Empfehlung für den

„ALLES AUS EINER HAND“

Mit gemeinsamem Dialogmarketing begründeten die DAK und die HanseMercur Versicherung die erfolgreiche Kooperation „Gesundheitsverbund“.

Die gesetzliche Krankenkasse DAK und der private Versicherer HanseMercur bieten in Partnerschaft bereits seit Jahren eine Vielfalt an privaten Zusatzversicherungen – den sogenannten DAKZusatzschutz der HanseMercur. Diese spezielle Produktlinie ist exklusiv für DAK-Kunden geöffnet. Im Marketing setzten die beiden Kooperationspartner neben Anzeigen in den DAK-Mitgliederzeitschriften vor allem auf gemeinsame Dialogmarketingaktionen mit ausgewählten Produkten und einem einfachen Direktabschlussverfahren für die Kunden.

Die regelmäßigen Kampagnen zeigen Erfolg. Heute haben mehr als eine Million Kunden einen DAKZusatzschutz der HanseMercur abgeschlossen. „Damit bilden wir die erfolgreichste Kooperation zwischen einer gesetzlichen Krankenkasse und einer privaten Krankenversicherung in Deutschland“, freut sich Marc Fritzen, Bereichsleiter des Gesundheitsverbunds bei der HanseMercur.

Der „Gesundheitsverbund“ ist die jüngste Innovation der beiden Partner. Er wendet sich an alle Unternehmen: „Wir möchten Partner von Arbeitgebern beim Thema Gesundheit und soziale Sicherung sein und alles rund um Gesundheitsförderung und -versorgung aus einer Hand anbieten“, so Fritzen. Hierfür hat die HanseMercur extra eine Abteilung mit deutschlandweit acht Direktionsbevollmächtigten ins Leben gerufen. „Kümmert sich ein Arbeitgeber um die Gesundheit seiner Beschäftigten, so zeigt er ihnen und ihrer Arbeitsleistung eine hohe Wertschätzung und reduziert gleichzeitig die Krankheitskosten“, betont Fritzen. Weitere Informationen unter: www.dergesundheitsverbund.de

oder die beteiligten Partner ausgesprochen: „Genießt der Empfehlende bei seinen Kunden hohes Vertrauen, dann strahlt dessen Markenguthaben auch auf den Partner aus“, so der Gründer des IVHI Institut für Versandhandels-Innovationen.

Auf solche Empfehlungsmailings setzt seit Jahren die Parfümeriekette Douglas. Dabei kooperiert das Lifestyleunternehmen mit führenden Duftproduzenten und schickt den Teilnehmern seines Kundenbindungsprogramms „Douglas Card“ hochwertig gestaltete Flyer. Darin wirbt das Unternehmen dann zum Beispiel für Boss Orange oder den neuesten Escada-Duft – und fast immer liegt auch ein Gutschein für ein Pro-

»Jede Kooperation braucht eine klare Marketingidee, man muss sich in die Situation des Partners hineinversetzen und dessen Ziele verstehen.«

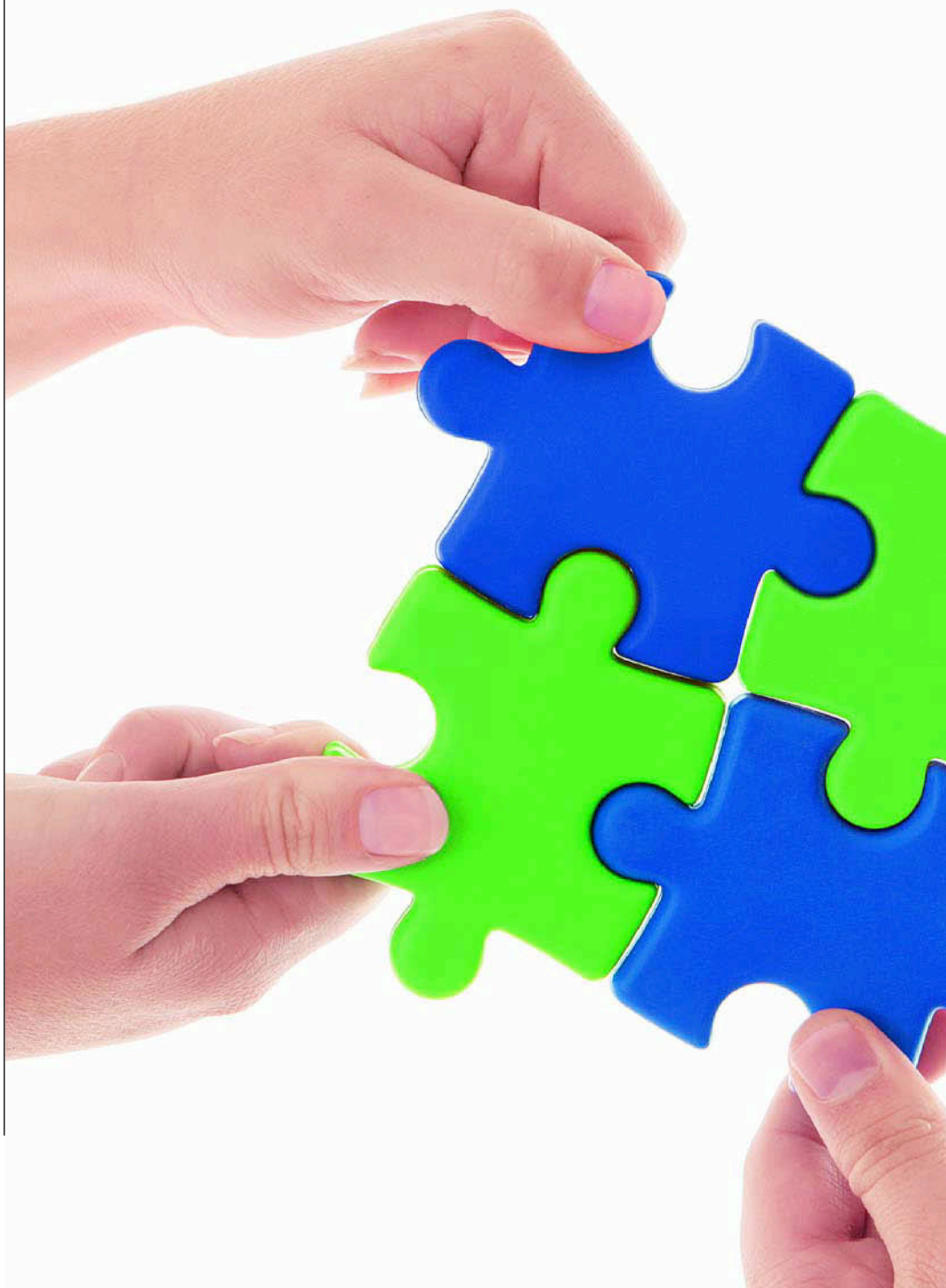
Michael v. Poncet, Geschäftsführer, Poncet.Rost

befläschchen bei. „Kooperationsmailings besitzen eine hohe Wertigkeit“, heißt es entsprechend bei Douglas. Mit dieser Strategie kann das Unternehmen seine Kunden individuell und zielsicher informieren und sie einladen, sich ein für sie persönlich reserviertes Testmuster in den Douglas-Parfümerien abzuholen. Durch derart gezielte Ansprache erhöht Douglas Zufriedenheit und Loyalität der Kunden. Inzwischen führt das Unternehmen den größten Teil seiner Mailingkampagnen zusammen mit großen Herstellermarken durch.

Durch Kooperation zum Marktführer
Dialogmarketingverantwortliche anderer Branchen haben ähnliche Erfahrungen mit Kooperationsmailings gemacht. „Gemeinsame Aktionen mit unserem Bankpartner sind für uns sehr wichtig“, sagt Denis Wagner, Produktmanager Kreditkarten beim ADAC. Seit 20 Jahren gibt der Automobilclub zusammen mit der Landesbank Berlin Kreditkarten an seine Mitglieder aus. Die Akquise obliegt dem ADAC, um die Kontoführung kümmern sich die Banker aus der Hauptstadt. Rund eine Million Mailings zu diesem Thema verschickt der Club der

EIN MAILING – VERSCHIEDENE INHALTE

Mit VarioPlus bietet die Deutsche Post ein Produkt, das es Versendern ermöglicht, innerhalb eines Mailings verschiedene Inhalte zu verschicken – und das zu fairen Konditionen. So können Sie unterschiedliche Zielgruppen konkret ansprechen und größere Werbeeffekte erzielen. Alle Sendungen haben den gleichen Absender, das gleiche Hüllenformat und werden dem gleichen Basisprodukt zugeordnet. Den Sendungen dürfen unentgeltliche Proben, Muster und Werbeartikel sowie Fremdbeilagen beigelegt werden, sofern diese dem Inhalt nach als VarioPlus versandt werden können. Weitere Informationen finden Sie unter www.infopost.de





„gelben Engel“ pro Jahr in zwei großen Wellen an seine Mitglieder. Die können sich, wenn sie bestellen, über Zusatznutzen wie einen Tankrabatt freuen. Und die Bank ist nicht zuletzt dank der Kooperation mit dem ADAC zum Marktführer im deutschen Kreditkartengeschäft aufgestiegen.

Win-win zu überschaubaren Kosten

Koop-Mailings eignen sich jedoch nicht nur für große Unternehmen. „Gerade für Mittelständler, die oft spezielle Zielgruppen ansprechen, bietet diese Werbeform vielversprechende Möglichkeiten“, sagt Michael von Poncet, „vor allem, wenn man daran exklusive Vorteile oder Angebote für die Kunden koppelt.“ Der Chef der Beratungsfirma Poncet.Rost hat schon viele Marketingkooperationen umgesetzt.

Zum Beispiel die des Würzburger Schuhversenders Gebrüder Götz mit dem Internetfoto- und Prints-service „Fotokasten“. Der Schuhhändler legte seinen Katalogen einen Fotokasten-Gutschein bei, mit dem sich die Empfänger kostenlos eine Kaffeetasse mit aufgedrucktem Porträtbild sichern konnten. Götz bot seinen Kunden damit Mehrwert, der Fotodienstleister freute sich über viele Kontakte auf seiner Website und potenzielle Neukunden: eine echte Win-win-Situation bei überschaubaren Kosten.

Experten warnen aber, gemeinsame Projekte auf die leichte Schulter zu nehmen. „Marketingkooperationen sind kein Geschäft, das man so nebenbei erledigt“, unterstreicht Robert Möstl, „sie erfordern volle Konzentration von allen Beteiligten und eine vernünftige Erfolgskontrolle.“ Deshalb sollten möglichst vor dem Rollout verschiedene Mailingversionen getestet werden.

Unternehmen, die in der Lage sind, sich mit einem Mailingpartner auf eine stringente Strategie zu verständigen und Botschaften zielsicher zu verzahnen, können mit einer gemeinsamen Kampagne im Kundendialog erfolgreich werben. Wie die Reiseverkäufer von Best-RMG: Mittlerweile arbeiten die Reisebüros im Dialogmarketing fast nur noch mit Kooperationsmailings. <

Individuelle Stärken zeigen:
Kooperationsmailings helfen bei der Positionierung

/DIREKT + Mehr
www.direktplus.de

DIE TOP-REGELN FÜR KOOPERATIONSMAILINGS

- 1 Systematische Partnerwahl.** Bewerten Sie bei der Auswahl der Mailingpartner die möglichen Erfolgsfaktoren objektiv.
- 2 Auf die „Chemie“ achten.** Stil und Wertvorstellungen Ihres Unternehmens sollten denen des zukünftigen Partners ähneln.
- 3 Datenbasis schaffen.** Jeder Kooperationspartner sollte über eine ausreichend große Zahl von Kunden verfügen.
- 4 Kundenbindung bringt Profit.** Vom kooperativen Dialog mit loyalen Kunden profitieren die Partner der Aktion besonders, weil in diesen Zielgruppen Empfehlungen besonders geschätzt werden.
- 5 Zielgruppen abgleichen.** Gegenseitige Empfehlung der Partner kann mögliche Lücken in der Kundenabdeckung ausgleichen.
- 6 Image und Produkte im Einklang.** Die Markenbotschaften und das gemeinsame Angebot sollten überzeugend zusammenpassen.
- 7 Konzentration auf eine Botschaft.** Tests haben gezeigt, dass auch Koop-Mailings sich auf eine Aussage beschränken sollten.
- 8 Exklusive Kundenvorteile** für die Empfänger des Koop-Mailings können die Wirkung verstärken.
- 9 Tests durchführen.** Oft variieren die Ergebnisse in einzelnen Kundensegmenten – Tests vor dem Rollout können Streuverluste verhindern.
- 10 Schriftlich fixieren.** Konflikte sind vermeidbar durch schriftliches Vereinbaren von Zielen, Aufgaben, Rechten und Pflichten.