

Zusammenfassung der Studie zum kooperativen Marketing

Kooperatives Marketing bringt nach den Umfragen für die beteiligten Shopbetreiber eine Reihe von Vorteilen mit sich:

- ◆ Ein Handeln im Verbund eröffnet Medien für das Marketing, die für den Einzelnen unerschwinglich sind.
- ◆ Die Beiträge der Shops sind moderat und dienen dazu, die gemeinsame Seite im Internet bekannt zu machen.
- ◆ Der Kunde findet ein breit gefächertes Angebot vor und hat damit eher die Anmutung eines virtuellen Einkaufszentrums.
- ◆ Mit dem größeren Angebot werden Spontankäufe angeregt.
- ◆ Durch geschickte Platzierungen werden Synergien geschaffen, die bis zu einem echten personalisierten Marketing ausgedehnt werden können.

Viele von uns befragte Onlineshops sind mit den Erfolgen ihres Marketings unzufrieden. Die hauptsächlich benutzten Werbemaßnahmen, Pop-ups und e-mails, werden vom Großteil der potenziellen Kunden gar nicht wahrgenommen. Viele User empfinden diese Art der Werbung sogar als Belästigung anstatt als Kaufanregung. Daher muss erfolgreiches Marketing für Onlineshops andere Möglichkeiten in Betracht ziehen, die jedoch nur mit einem finanziellen Budget zu erreichen sind, welches den kleinen Anbietern nicht zur Verfügung steht. Kooperatives Marketing kann für dieses Problem die Lösung sein.

Die im Internet bereits praktizierten Marketingmaßnahmen treffen bei den Kunden auf immer weniger Resonanz. Über kooperative Zusammenschlüsse werden die Kosten pro teilnehmendes Unternehmen gesenkt und so die Möglichkeit für neue, effektivere Marketingstrategien geschaffen.

Eine Umfrage auf www.computer.de unter fast 1000 Befragten ergab, dass nur einer von zehn Befragten (10,58%) auf die klassischen Werbebanner der Internetseiten klickt. 45,85% gaben sogar an, diese „aus Prinzip nie“ und 43,57% nur äußerst selten anzuklicken. Verwundernd ist der Ausgang dieser Umfrage nicht gerade.

Im Urwald der Banner und E-Mail-Direktwerbungen scheint der Kunde die Sensibilität für solche Aktionen verloren zu haben. Täglich werden die User mit neuen Internetadressen überflutet, die zum Konsum, Information, Fun oder Unterhaltung besucht werden sollen. Der Kunde kann sich auf Grund der unbegrenzten Vielfalt die Namen und Marken nicht mehr einprägen.

Hier bietet das kooperative Marketing eine Lösung an, um sich von der Masse abzuheben: der Shopbetreiber macht auf sich in einem Verbund aus vielen Online-Shops aufmerksam. Der Interessent wird von *einer* angeworbenen Seite auf die teilnehmenden Shops weiter geleitet. Die Zentrale für das kooperative Marketing präsentiert den Namen dieser Web-Page im Internet mit den Maßnahmen, die den höchsten Erfolg versprechen.

PR, Marketing und Kooperationen mit anderen hochfrequenten Seiten werden über Beiträge der teilnehmenden Shops finanziert, denn schließlich sind sie es, die von einer höheren Besucherzahl profitieren und so ihre Marketingausgaben in eine Umsatzsteigerung ummünzen. Bei entsprechend hoher Anzahl an teilnehmenden Shops kommt mit relativ geringen Beiträgen der einzelnen Unternehmen ein hoch kalkuliertes Werbebudget zustande.

Neben dem Internet erschließen sich Printmedien für die Teilnehmer am kooperativen Marketing. Vor allem aus Kostengründen ist dieses Medium bisher stark gemieden worden (siehe Umfrage). Die in der Kooperation verwalteten umfangreicheren finanziellen Mittel eröffnen für diese den Zugang zu traditionellen Medien. Wie man am Beispiel von Lycos und bol sieht, wird dadurch der Bekanntheitsgrad deutlich erhöht. So können Käuferschichten angesprochen werden, die noch nicht zu den gewohnheitsmäßigen Internetnutzern gehören.

Marketing in etablierten Medien hat den Vorteil, dass die Wahrnehmung des Lesers nicht durch sich immer wieder neu öffnende Seiten und Pop-ups abgestumpft wird. Im Internet „surfend“ gewöhnt man sich schnell daran, Werbeseiten zu schließen und sie erst gar nicht richtig wahrzunehmen.

Bei der richtigen Anzahl an teilnehmenden Onlineshops gewährleistet die zentrale Verkaufsplattform einerseits eine für den ungeübten Kunden wünschenswerte, jedoch im Internet selten vorhandene Übersichtlichkeit der Anbieter, und andererseits ein breitgefächertes Angebot, dass zum Kauf anregt und einzelne Anbieter vom Kundenstamm der anderen profitieren lässt.

Die kooperative Seite hat nicht nur die Aufgabe, für die Mitglieder werbend tätig zu sein. Das Eigenmarketing der Seite in der Shopping Welt des Internet macht die Präsenz für neue Partner interessant. Eine erfolgreiche Strategie kreiert praktisch ein Gütesiegel der Werbegemeinschaft.

Ob kooperatives Marketing in den Internet-Unternehmen zur Anwendung kommt hängt jedoch nicht zuletzt von dem Profil und den Zielsetzungen des einzelnen Unternehmens ab: Online Shops, die versuchen sich als eigenständige Marke etablieren wollen, sehen das Risiko, dass sie in einer Masse „untergehen“. Sie befürchten, dass das Augenmerk des Users wohl eher auf den Zusammenschluss der Firmen an sich als auf die einzelnen Anbieter gelenkt wird. Daher bietet sich kooperatives Marketing eher für Firmen an, die mehr auf Umsatzsteigerung als auf die Etablierung einer eigenen Marke aus sind.

Andererseits werden aber von einer Kooperation positive Effekte auf eine Markenbildung ausgehen. Bei einem Imagetransfer profitieren die Shopbetreiber von einem bereits etablierten Kooperationspartner.

Betrachtet man die Werbebudgets und die Umsätze der von uns befragten Shops, so wird bei den meisten Shops ein kooperativer Zusammenschluss vor allem dann Sinn machen, wenn die Zahl der teilnehmenden Unternehmen sehr hoch ist.

Eine wichtige Aufgabe bei der praktischen Umsetzung ist die Auswahl der Teilnehmer am kooperativen Marketing, da sowohl Quantität als auch Qualität der Anbieter stimmen muss. Es gibt eine Untergrenze für die Anzahl von Onlineshops, sonst kommen die benötigten finanziellen Mittel nicht zusammen. Ihre Obergrenze finden solche Projekt aber dort, wo die Übersichtlichkeit des Angebotes leidet. Daher kommen nur Onlineshops mit gewissen finanziellen Grundvoraussetzungen als Teilnehmer in Frage. Bei einem starken Anwachsen der Community ist die Segmentierung des gesamten Angebotes in einzelne Sub Communities anzuraten.

Bei Zusammenschlüssen mehrerer Unternehmen und einem damit verbundenen breit gefächerten Angebot bietet sich für einen Online-Shop viel eher die Möglichkeit auf seine Produkte aufmerksam zu machen. Der Kunde wird beim Kauf eines Produktes gleich auf

Zubehör und Ähnliches aufmerksam gemacht. Wieso sollte man beim Kauf eines CD-Brenners nicht gleich die Rohlinge mitbestellen? Beim „Vorbeiklicken“ entdeckt der Kunde andere Artikel. Den Spontankauf fördert die geringe räumliche Distanz auf einer Web-Page mit diversen Shops, die viel geringer als in einem reellen Einkaufszentrum ist.

Grundsätzlich zeigt die Studie, dass kooperatives Marketing große Wachstumschancen im Internet Business hat. In der praktischen Anwendung ergeben sich bestimmte Aufgaben, die vor einer erfolgreichen Umsetzung gelöst werden müssen. Setzt man sich vor dem Beginn einer Kooperation mit den Empfehlungen unserer Studie auseinander, so wird jeder teilnehmende Onlineshop einen großen Nutzen aus dem kooperativen Marketing ziehen.