



Otto

Der Versender sponsert ein Web-TV-Magazin in der Community Myspace **14**



Mercedes

Der Autobauer startet seine WM-Kampagne mit Kaiser Franz **15**



Hochschulen

Der Wettbewerb macht's. Die Universitäten entdecken das Marketing **16**

HORIZONT 9/2010 | 4. März 2010

13

marketing

www.horizont.net/marketing

Mitmach-Marketing liegt im Trend

Unternehmen verstärken das **kooperative Marketing** / Konsument als Partner / Procter & Gamble als Vorreiter

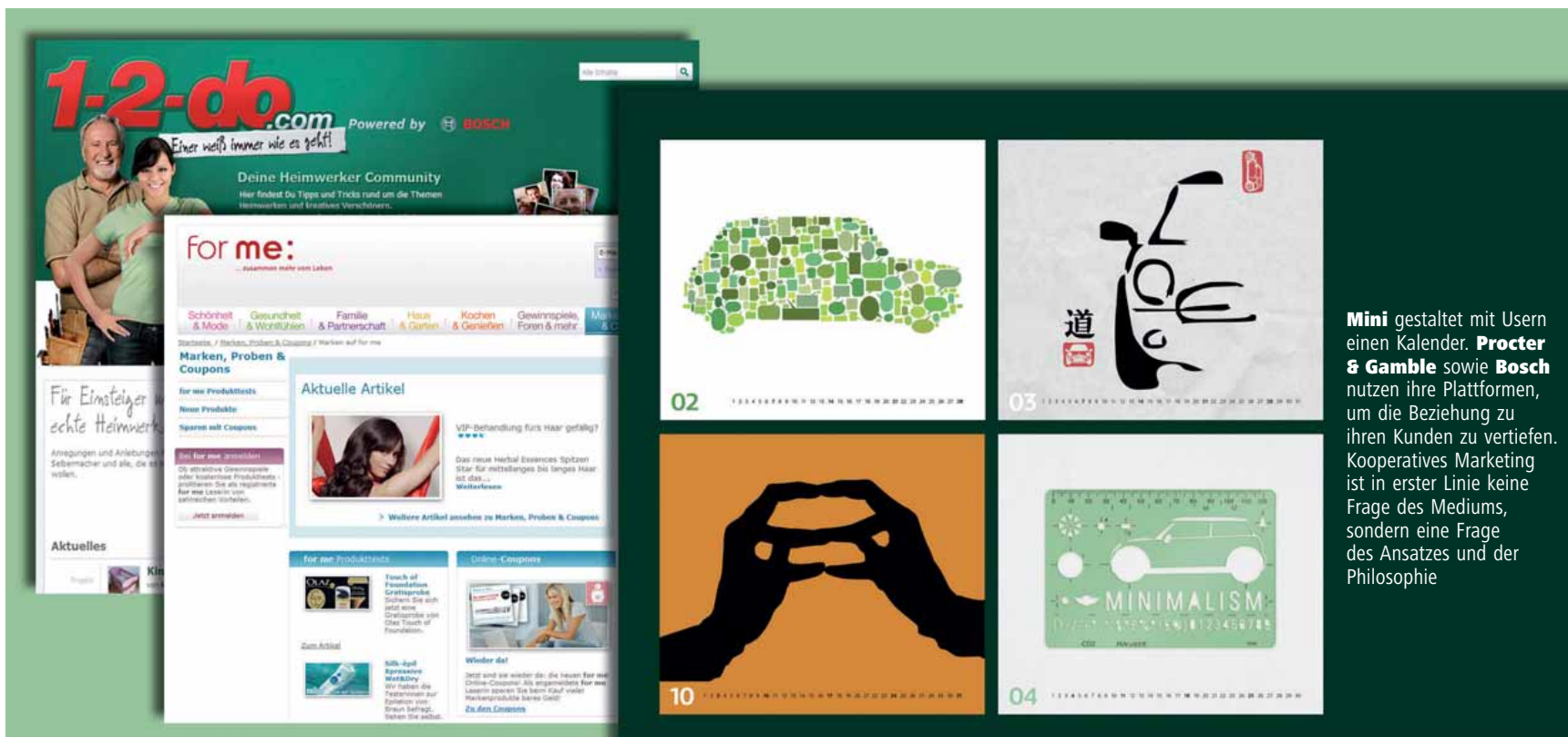
Produkttest, Insights, Anregung für neue Produkte und Dienstleistungen – Unternehmen binden immer häufiger den Kunden ein. Das bringt Loyalität und Empfehlungen.

Die Fähigkeit zur Selbstkritik hat nicht jeder Marketingentscheider. Bridge Einicke gehört zu den Ausnahmen. Blickt die Senior-Managerin Interactive & Direct-To-Consumer Marketing bei Procter & Gamble auf die Anfänge von „For Me“ vor sieben Jahren zurück, fällt ihr Fazit nachdenklich aus. „Aus heutiger Sicht war das damals kein Dialog mit dem Kunden. Das war eine einseitige Kommunikation.“ Mittlerweile hat sich das gründlich geändert. Mit der Mischung aus Produkttests, Feedback-Angeboten, Beratung und Coupons gilt die On- und Offline-Plattform heute als eines der erfolgreichsten Modelle im kooperativen Marketing.

Die Zahlen sprechen für sich. Vergangene Woche erschien die 20. Ausgabe des Magazins, das mehrmals im Jahr an rund 3 Millionen Konsumentinnen verschickt wird. For-Me-online.de verzeichnet rund 1,6 Millionen Besucher im Monat. Damit ist das Angebot das zweitgrößte Frauenportal Deutschlands. „Für uns ist For Me die Möglichkeit, ganz nahe am Kunden zu sein“, sagt Einicke. Es ist vor allem ein Anspruch, der P&G motiviert: „Wie können wir mit unseren Marken die Bedürfnisse unserer Konsumentinnen noch besser erfüllen.“

Was altruistisch klingt, hat Kalkül. In der Interaktion mit dem Kunden lassen sich nicht nur Cremes, Waschmittel und Duschgels weiter verbessern. Vielmehr sind zufriedene Kundinnen die besten Werber. „90 Prozent vertrauen der Empfehlung einer Freundin mehr als den Aussagen einer Werbebotschaft“, sagt Einicke. Konsequenterweise investiert der Konsumgüterriese daher in das Portal. Ab März ruft das Magazin seine Leser auf, sich als For-Me-Frau zu bewerben, Online-Voting und Shooting als Covergirl inklusive. Seit August nutzen Partner wie Nintendo und Dell „For Me“ für Produkttests.

Doch es ist nicht nur P&G, der das Thema treibt. Der Stuttgarter Industrieriese Bosch hat Anfang Februar die Site 1-2-do.com gelauncht. In der Community mit über 3000 Mitgliedern stellen Heimwerker ihre Projekte vor, holen sich Rat oder geben Tipps und Anregungen. „Wir wollen den Heimwerkern eine Heimat geben“, sagt Annette Becker, Brand Director bei Bosch Power Tools. Nicht nur das. Die Community liefert neue Erkenntnisse über die Kunden. „Wir haben die Chance, auf Ideen und Kritik zu reagieren“, erklärt Becker. Andere Unternehmen lockt das Wissen, dass die Pflege von Bestandskunden deutlich günstiger ist als



Mini gestaltet mit Usern einen Kalender. Procter & Gamble sowie Bosch nutzen ihre Plattformen, um die Beziehung zu ihren Kunden zu vertiefen. Kooperatives Marketing ist in erster Linie keine Frage des Mediums, sondern eine Frage des Ansatzes und der Philosophie

die Neukundengewinnung. Oder sich die Floprate bei Innovationen senken lässt.

Umsonst ist eine kooperative Strategie nicht zu haben. Auf jeweils eine halbe Million Euro beziffert Hans-Ulrich von Freyberg die Kosten für Aufbau und den Betrieb eines Angebots. „Je nachdem, wie schnell der Aufbau erfolgt und wie intensiv ein Unternehmen das betreibt, liegen die Budgets deutlich darüber“, sagt der Vorstandsvorsitzende des CRM-Spezialisten Cocomore in Frankfurt.

Das schreckt aber kaum jemanden. Selbst die senderbewusste Autobranche entdeckt das Thema für sich, Volkswagen etwa bei der Einführung des neuen Sha-

ran. Ab Montag können sich Familien für ein Test-Wochenende in Österreich, auf Malta oder in Valencia bewerben. Zwar wählt Volkswagen für jede Strecke die einflussreichsten Bewerber aus, am Ende entscheiden aber die User auf www.sharan.de, wer auf die Reise geht. Dafür müssen die Sieger online über die Trips berichten, stets bewertet von Usern.

Mini dagegen fährt beim Mitmach-Marketing noch weiter. Die Kultmarke ließ den Jahreskalender 2010 von den Mitgliedern der internationalen Community Minispace gestalten. Rund 4000 Einreichungen gab es binnen eines Monats, nachdem Mini via Anzeigen in

Facebook und in der 80 000 Mitglieder starken Community dazu aufgefordert hatte, zwölf Silhouetten der Designabteilung unter dem Motto Minimalism zu interpretieren. Die Ideen bewerteten eine Jury und Mini-Fans. „Wir wollten jungen Talenten die Chance geben, sich über unsere Plattform selbst zu promoten“, erklärt Marc Lengning, Brand Communications Mini, den Vorstoß. Ob der Prozess ein erster Schritt hin zur Einbindung der Nutzer in den Designprozess war, lässt Robert Gocke, Leiter Werbung und Community Marketing, offen. „Das ist Zukunft. Wenn wir so etwas machen, wird das in enger Abstimmung mit der

Design- und Produktentwicklungsabteilung geschehen.“

Diese Zurückhaltung mag auf den ersten Blick verwundern. Auf den zweiten Blick ist sie richtig. Ohne eine sinnvolle Strategie ist die Zusammenarbeit mit dem Verbraucher zum Scheitern verurteilt. „Das Fatalste, was ein Unternehmen machen kann, ist, den Konsumenten zum Dialog einzuladen und ihm dann die Tür vor der Nase zuzuschlagen“, sagt Einicke. Wer diesen Ratschlag missachtet, riskiert in der Web-2.0-Welt mehr als nur verbale Prügel. Er gefährdet Umsatz und Gewinn. Davon ist Procter weit entfernt. Selbstkritik macht's möglich. **MICHAEL REIDEL**

„Kooperation mit dem Kunden schafft Glaubwürdigkeit“

Cocomore-Vorstandsvorsitzender **Hans-Ulrich von Freyberg** über die Budgetverschiebungen und Grundzüge des kooperativen Marketings

Warum entdecken die Unternehmen verstärkt das kooperative Marketing? Das ist eine natürliche Entwicklung aus dem Customer Relationship Management heraus. Hier wachsen die Budgets, während sie in der Klassik zurückgehen. Bei CRM baut man eine Beziehung zum einzelnen Konsumenten auf, das Unternehmen tritt in einen Dialog ein. Die logische Fortsetzung ist, dass man dann auch zusammenarbeitet: im Marketing, in der Produktentwicklung, im Vertrieb. Denkbar ist da vieles. Erst schwätzt man zusammen, dann schafft man zusammen, wie die Schwaben sagen.

Die sparen aber gerne, wie viel Geld investieren die Unternehmen? Im Durchschnitt sind die CRM-Budgets in den vergangenen fünf Jahren zweistellig an-

gestiegen. Diese Entwicklung wird noch ein ganzes Stück weitergehen. Ich halte es zudem für realistisch, dass mit der Zeit die Hälfte der CRM-Ausgaben in den Unternehmen auf kooperatives Marketing entfallen. Und der CRM-Anteil am Kommunikationsbudget dürfte langfristig in etwa dem Marktanteil einer Marke entsprechen. Denn die Investitionen in Bestandskunden sind meist die rentabelsten.

Aber was bringt das? Glaubwürdigkeit und erhöhten Absatz beispielsweise.

Das sagen Marketingexperten immer wieder. Aber es trifft auch zu, sofern man den Kunden

ernst nimmt. Die USA sind da schon viel weiter.

Haben Sie ein Beispiel? Nehmen Sie Kingston Technology Company, den weltweit größten unabhängigen Hersteller von Speicherprodukten. Das US-Unternehmen hat in Office-Depot, dem größten Online-Vertrieb für Bürozubehör, seine ganze Kundenbewertung zur Verfügung gestellt. Die Umwandlungsrate stieg seitdem um 50 Prozent. Und zwar unabhängig davon, ob die Bewertung gut oder schlecht war. Sie haben

einfach durch mehr Bewertungen mehr verkauft. Die Kooperation mit dem Kunden schafft Glaubwürdigkeit.

Gilt es dabei Spielregeln zu beachten? Ja. Ich nenne Ihnen mal vier Punkte. Erstens: Kunden sind hier mehr als Käufer. Sie sind Marketing-Partner. Zweitens: Klare Regeln definieren die Rollen in der Kooperation. Drittens: Kunden-Leistung und Gegenleistung sind eindeutig definiert. Viertens: Leistung und Gegenleistung sind jederzeit transparent. Doch alleine das Abarbeiten dieser Punkte reicht nicht.

Das heißt? Die Unternehmen und die beteiligten Agenturen müssen kooperatives Marketing als einen Prozess verstehen. Der Kunde wird zum Kollegen. Er ist weder Bittsteller noch Goldesel. **MIR**

Cocomore-CEO
Hans-Ulrich von Freyberg

