



Cross-Marketing

Teil 2: Cross-Promotion, - Sponsering und -Selling

CROSS-PROMOTION

Um Kunden zu erreichen, muss man immer kreativer werden, da Standardwerbemaßnahmen kaum noch den gewünschten Erfolg bringen.



Beispiel für Cross-Promotion (Foto: GBM-Beratung)

Cross-Promotion bietet da eine wirkungsvolle Ergänzung. Hierbei schließen sich Kooperationspartner zusammen, um werbewirksame Aktionen ins Leben zu rufen. Das beginnt schon bei der Herstellung der Verpackung eines Produktes und endet mit der Präsentation am POS. Hier sind mit kleinem Budget große Wirkungen zu erzielen. Das Grundprinzip beruht dabei auf der Anbringung eines Gutscheins/Probe am Produkt einer Kooperationsfirma. Für beide entsteht dabei eine Win-Win-Situation: Der Umsatz des Gutscheingebers steigt und die Kunden des Partners erhalten einen kostenlosen Zusatznutzen mit dem Erwerb des Produktes.

So hat es auch die italienische Weinmarke Corvo gemacht. 2011 wurden die beiden wichtigsten Pfeiler der italienischen Küche, Pasta und Wein, vereint. An jeder zweiten Flasche präsentierten sie ein Glas Buitoni Pesto all' arrabiata als Gratiszugabe.

Ebenso denkbar ist die Einführung von Treuepunkten: Kaufe ich so viele Produkte von Unternehmen A erhalte ich eine Sachprämie von Unternehmen B. Hier wird die Sammelleidenschaft des Kunden angesprochen.

Besonders geeignet ist diese Form des Marketings zur Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Produktes oder zur Einführung eines neuen Produktes.

CROSS-SPONSORING

Sponsoring ist längst allgemeiner Gegenstand der Werbewelt, fast jede Sportmannschaft trägt auf ihren Trikots das Logo einer oder mehrerer Firmen. Keine Veranstaltung findet ohne Werbebanner statt. Dabei ist Sponsoring nicht nur was für die Großen, auch der Turnverein der Tochter oder der Fußballclub in der Region eignen sich dafür.

Möglichkeiten gibt es viele, auch mit geringen Mitteln sein Unternehmen zu präsentieren. Es müssen nicht immer Geldspenden sein, auch mit Sachspenden erreicht man sein Ziel. Der Vorteil von Sachspenden ist, dass man den Service oder die Ware erlebbar macht.

Sponsoring steigert nicht nur den Bekanntheitsgrad, sondern baut Sympathieeffekte auf. Verbindet der Kunde etwas Positives mit dem Unternehmen, erhöht sich die Kundenbindung und das Unternehmen gewinnt zusätzliche Stammkunden.

So hat Sponsoring langfristig positive Auswirkungen. Für kleinere Unternehmen ist es im Vorfeld wichtig, dass sie die Maßnahme passgenau auf die Zielgruppe abstimmen, um positiv Aufmerksamkeit zu erlangen. Um das Ganze noch abzurunden, übergibt man die Spende feierlich unter Einbeziehung der Lokalpresse. Das Thema Wohltätigkeit erfreut sich immer großer Beliebtheit.

Ein bekanntes Beispiel dafür ist eine Tierpatenschaft im Leipziger Zoo. Unternehmen können ein bestimmtes Tier finanziell unterstützen und dies werbe-

wirksam nutzen. Ab einer bestimmten Summe erhalten sie ein Patenschild direkt am Gehege.

CROSS-SELLING

Die sogenannten Querverkäufe greifen auf bereits vorhandenes Kundenpotenzial zurück. Es wird dem Kunden nach dem Kauf ein weiteres Produkt angeboten. Beim Cross-Selling werden Produkte eines Kooperationspartners angeboten, umgekehrt geschieht dies ebenso. Bekanntestes Beispiel ist die Autovermietung Sixt und die Hilton-Hotelkette. Die Kunden können vor Ort jeweils die Leistung des Anderen buchen und erhalten dazu Vergünstigungen wie Rabatte und Upgrades.



(Grafik: GBM-Beratung)

Aber nicht nur für große Unternehmen bietet sich diese Art des Cross-Marketings an, auch kleine mittelständige Unternehmen können davon profitieren. Zum Beispiel kann ein Hotel Geschenke/Souvenirs anbieten, welche vor Ort käuflich zu erwerben sind. Ebenso sind Zusatzverkäufe im Bereich Getränke denkbar, vielleicht würde der Gast ja gerne eine Flasche des Weins kaufen, welcher in der Region hergestellt wurde und den er gestern zum Abendessen getrunken hatte?

Bei dieser Form fallen keine Mehrkosten an, um den Kunden zu gewinnen, und dazu steigt die Kundenbindung zum Unternehmen. Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Cross-Selling sind motivierte Mitarbeiter, Kenntnis über die Kundenwünsche, ein erfolgreiches Basisgeschäft und natürlich ein attraktives Produkt oder Dienstleistungsprogramm.

Weitere Formen:

Wie bereits dargelegt, muss gute Werbung nicht immer teuer sein. Mit gezielten Aktionen lassen sich immer noch Neukunden gewinnen. Mit den beschriebenen fünf Formen ist die Bandbreite des Cross Marketings aber noch nicht ausgeschöpft. Zum Cross-Marketing zählen noch:

CROSS-COUPONING: Couponaktionen mit zwei oder mehr Partnern mit dem Ziel über den Konsum eines Produktes den Bekanntheitsgrad eines weiteren zu steigern.

CROSS-MEDIA: Vernetzung unterschiedlicher Werbeträger (Print/TV/Radio); Kunden können auf jeder Kommunikationsebene erreicht werden, was die Wirkung steigert.

CROSS-EVENT: Firmenveranstaltung in Kooperation mit einem weiteren Unternehmen. Kunden des jeweiligen Unternehmens werden auf die Produkte des Kooperationspartners aufmerksam gemacht. Exklusiv-Veranstaltungen erhöhen hier den Reiz.

Sollten wir Sie angeregt haben, diese Maßnahmen für sich zu nutzen, und Sie benötigen Hilfe bei der Umsetzung, steht Ihnen die GBM-Beratung gern als kompetenter Partner zur Seite. Unser Team freut sich auf Sie.

Kontakt:



Maria Schneider

Geschäftsführerin

Maria.Schneider@gbm-beratung.de



Katja Junghanns

Unternehmensberaterin

Katja.Junghanns@gbm-beratung.de

GBM – Gesellschaft für Unternehmensberatung und betrieblich angewandte Mathematik mbH

Wachauer Straße 9, 04299 Leipzig

Telefon: 0341 / 8617221

Internet: www.gbm-beratung.de