

„Kunden können mehr als kaufen“

Cocomore-Vorstand Marc Kutschera über Herausforderungen, Chancen und Risiken des kooperativen Marketings

Frankfurt. Im Marketing bahnt sich ein Paradigmenwechsel an: Konsumenten werden von der Zielgruppe zu „Mitarbeitern“. Der Nährboden und die Basis für diesen Wechsel sind CRM-Programme, die eine immer wichtigere Rolle im Kommunikationsmix einnehmen. Aus dem Dialog der dort stattfindet, lassen sich mit ausgewählten Personen Beziehungen entwickeln, die weit über das klassische Anbieter-Kunden-Verhältnis hinaus gehen.

Herr Kutschera, alle Welt redet vom Beziehungsaufbau mit dem Verbraucher. Was macht kooperatives Marketing für Markenhersteller so interessant?

Beim kooperativen Marketing werden Kunden partnerschaftlich in die Wertschöpfungsprozesse integriert. Das bindet sie zum einen an das Unternehmen. Zum anderen wird es einfacher, neue Kunden zu gewinnen. Denn durch die Zusammenarbeit mit den Konsumenten kann es bei der Vermarktung und beim Verkauf seiner Leistungen noch glaubwürdiger agieren, virale Effekte leichter in Gang setzen und sich Innovationsvorsprünge sichern.

Wieso entdecken viele Verantwortliche erst jetzt das Thema „Prosument“ – den Konsumenten als Partner? Diese Entwicklung ist nicht neu. Schon immer haben Markenhersteller den Dialog gesucht. Neu ist die Tiefe und Form der Beziehung. Das Interesse kommt ja nicht von ungefähr. Menschen glauben Freunden und Bekannten, die positiv über eine Firma oder Marke reden, am ehesten. Empfehlungen sind jeden eingesetzten Euro wert. Durch das Internet hat der Verbraucher einen viel direkteren und unkomplizierten Zugang zum Unternehmen. Er kann sich also viel leichter mitteilen. Austausch und Dialog sind also viel einfacher geworden. Entsprechend nutzen auch immer mehr Menschen diese Zugänge, was manche Unternehmen vor ganz neue Herausforderungen in der Kommunikation stellt.

Worin besteht der Unter-

schied zum klassischen CRM?

Das Thema entwickelt sich aus dem Customer Relationship Management heraus. Hier bauen Unternehmen Beziehungen zum einzelnen Kunden auf. CRM ist eine Voraussetzung von kooperativem Marketing. Oder umgekehrt: Kooperatives Marketing ist die logische Fortsetzung von CRM. Um dieses betreiben zu können, brauchen sie Kunden, die sich mit der Marke identifizieren und sich gerne in die Wertschöpfungsprozesse des Unternehmens einbringen. Das passiert nicht von heute auf morgen. Es bedarf dazu gewachsener Kontakte. Genau dafür sorgt das CRM.

Partnerschaftliche Wertschöpfungsprozesse – das klingt ganz schön hochtrabend...

Eigentlich ist es relativ einfach. Was ich meine ist, dass Kunden mehr können als kaufen. Sie können mitarbeiten und Kollegen sein. Durch das kooperative Marketing verändert sich also der Blick auf den Kunden. Und dieser veränderte Blickwinkel wird für immer mehr Unternehmen zu einem wichtigen Impulsgeber ihres Marketings.

Produkttests, Insights, Anregungen für neue Produkte, Verpackungslösungen oder Rezepturen. Alles schön und gut. Doch was bringt das den Unternehmen?

Vor allem Bekanntheit, Image und mehr Umsatz. Mundpropaganda kann zu einer raschen Steigerung der Markenbekanntheit führen, wenn sie in eine virale Kampagne eingebettet ist. Studien zeigen zudem, dass 90 Prozent der Konsumenten Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen. Image und Abverkauf profitieren also, wenn sich der Konsument positiv zur Marke äußert.

Den Kunden einbinden, klingt verlockend. Gute Produktverbesserungen, niedrigere Flop-Raten...

So einfach, wie sich das anhört, ist es sicher nicht? Wer den Verbraucher partizipieren lässt, muss zuhören und die Marke ein Stück weit auch loslassen können. Das setzt zunächst ein Umdenken



Marc Kutschera (34): Kooperatives Marketing ist ein Prozess, keine Kampagne.

im gesamten Unternehmen voraus – gerade weil der Prozess nicht auf ein paar Monate begrenzt ist. Es geht nicht um kurzfristigen Sympathiegewinn. Der zum Mitgestalter avancierte Markenfan lässt sich nicht mehr auf seine reine Käuferfunktion zurückdrängen. Wer A sagt, muss auch B sagen. Ein bisschen kooperieren geht nicht.

Was motiviert die User eigentlich, sich im Netz und auf Social Media-Plattformen einzubringen?

Aus meiner Sicht kommen da drei Motive zusammen. Das ist zunächst einmal das Gute im Menschen. Viele User freuen sich einfach, wenn sie mit ihren Empfehlungen anderen Usern helfen können – das beobachten wir übrigens schon seit Existenz der ersten Newsgroups im Netz Ende der 1990-er Jahre. Darüber hinaus beobachten wir bei vielen Konsumenten einen Drang zur Selbstdarstellung. Das Schreiben von Kommentaren und Bewertungen trägt sicherlich dazu bei, diesen Drang ein Stück weit auszuleben. Und dann ist es ja so, dass die Konsumenten für ihr Engagement oftmals auch noch eine Gegenleistung, z.B. eine kostenlose Probe, noch unveröffentlichte Produktneuheiten etc., vom Unternehmen erhalten.

Richtig Bewegung in das Thema ist aber erst durch das Web 2.0 gekommen? Das stimmt. Communitys, soziale Netzwerke und Wikis gehören inzwischen bei fast 50 Prozent der deutschen Unter-

Konzepte umgeschichtet werden?

Nicht zwangsläufig. Wir beobachten, dass viele Unternehmen für kooperative Ansätze ihre Etats sogar ausweiten, weil es Werte schafft. Denken Sie nur an Tchibo-Ideas. Auf der Plattform können Konsumenten Ideen zur Lösung von Alltagsproblemen einstellen. Die besten werden dann aufgegriffen und in den Handel gebracht.

Tchibo ist stark im Nonfood-Geschäft. Ist kooperatives Marketing auch für den klassischen Lebensmittelhandel interessant?

Auf jeden Fall. Mundpropaganda kann einen wertvollen Beitrag zur Profilierung der Handelsmarken leisten. Schauen Sie nur einmal in die Schweiz. Dort hat sich der M-Budget-Energy-Drink der Migros mittels Mundpropaganda innerhalb kürzester Zeit zu einem Kultprodukt entwickelt.

Im Netz tummeln sich aber vor allem jüngere Konsumenten. Ältere User bleiben außen vor.

Das ist ein Irrglaube. Bei den unter 50-Jährigen liegt die Internet-Nutzung in allen Altersklassen bei über 80 Prozent. Und selbst bei den 50- bis 60-Jährigen sind inzwischen mehr als 60 Prozent im Internet unterwegs. Gleichzeitig sehen wir, dass die über 60-Jährigen rasch aufholen. Hier hat die Internet-Nutzung allein im vergangenen Jahr um knapp 10 Prozent zugelegt. Es ist also nur noch eine Frage der Zeit, bis auch diese Zielgruppe sehr gut über das Internet erreichbar ist. *kon/lz 41-10*

Das Unternehmen

Cocomore wurde im Jahr 2000 gegründet. Die rund 90 Mitarbeiter zählende Frankfurter Multimediaagentur entwickelt und betreut Kommunikations- sowie CRM-Lösungen. Kunden sind unter anderem die Metro Group, Nestlé, Procter & Gamble („For me“; lz 38-10), RTL, SCA und Sanofi-Aventis.

Der Ansatz

Kunden sind nicht mehr nur Abnehmer, sondern Mitgestalter im Wertschöpfungsprozess. Beziehungen – nicht Kontakte – sind Basis der Partnerschaft. Diese gründet auf gemeinsamen Interessen, Werten, Transparenz und Regeln. Spezifische Web-Funktionen sorgen für effiziente Kommunikation.