

Das Geheimnis erfolgreicher Kooperationen

Eine Firma, die es versteht, eine grosse Anzahl erfolgreicher Kooperationen und strategische Allianzen zu etablieren, hat in der Regel eine grössere Gewinnmarge.

Autor: **Alex S. Rusch**

Ich etabliere sehr oft Kooperationen und strategische Allianzen für alle Firmen in meiner Firmengruppe. Vor einigen Jahren fing ich damit an und konnte dadurch das Wachstum meiner Firmen beträchtlich steigern. Ich hoffe, dass ich Ihnen mittels dieses Artikels helfen kann, Ihre Firma ebenfalls »noch erfolgreicher!« zu machen.

Definition einer Kooperation

Zunächst möchte ich Ihnen kurz aufzeigen, was unter dem Begriff »Kooperation« bzw. »strategische Allianz« überhaupt gemeint ist. Ich denke, man kann es wie folgt definieren: Wenn zwei oder mehrere Firmen zusammenkommen, um sich gegenseitig systematisch zu helfen, dann entsteht eine Kooperation. In der Regel funktioniert dies nach dem Prinzip »Geben und Nehmen«. Dies wird in vielen Fällen ganz spontan etabliert. Firmen, die hier jedoch intensiv und systematisch ans Werk gehen und dadurch mehr und auch grössere Kooperationen etablieren, sind in der Regel sehr viel erfolgreicher.

Vorteile von Kooperationen

Sie fragen sich vielleicht, warum man so viele Kooperationen etablieren soll. Hier sind Vorteile, die sich daraus ergeben:

1. Sie erhalten leichteren Zugang zu neuen Kunden. Wenn zum Beispiel der Kooperationspartner Ihr Produkt seinen Kunden empfiehlt, ist dies viel wirksamer, als Fremdadressen kalt anschreiben.
2. Sie bekommen vielfach Dinge, die Sie sonst nicht bekommen würden, nicht einmal für viel Geld.
3. Oder Sie bekommen Dinge kostenlos, wofür Sie sonst viel Geld bezahlen müss-

ten, was sich dann vielleicht zum Listenpreis nicht gerechnet hätte.

4. Da es ein »Geben und Nehmen« ist, sind beide Parteien sehr motiviert. Wenn ich beispielsweise Adressen besorge, um Promo-Exemplare unserer Zeitschrift zu verschicken, erhalte ich in der Regel im Rahmen von Kooperationen viel bessere Adressen von potenziellen Lesern, als wenn ich diese Adressen normal miete. Als Kooperationspartner bekommen wir die Adressen von aktiven, neuen Kunden. Wenn wir diese mieten und normal dafür bezahlen, erhalten wir vielleicht die Adressen von eher unbedeutenderen Kunden.

5. Es gibt noch viele andere Vorteile, die sich je nach Firma, Branche und Land unterscheiden.

Ich werde Ihnen hier ein paar Weisheiten und Tipps geben, die auch Sie bei Kooperationen noch erfolgreicher machen.

Alle Seiten müssen gewinnen

Sie kennen vielleicht das »Win-Win«-Prinzip. In einer Kooperation spreche ich oft sogar von »Win-Win-Win«, da es meist mehr als zwei Parteien gibt. Neben dem Kooperationspartner und uns hat es meist noch Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten oder wer auch immer, die davon betroffen sind. Auch diese sollen gewinnen. Wenn ich beispielsweise für die Zeitschrift »Noch erfolgreicher!« eine Kooperation etabliere, sind neben dem Kooperationspartner und unserer Firma auch noch die Leser involviert – diese sollen von der Kooperation ebenfalls in irgendeiner Form profitieren.

Das Guthaben immer im Auge behalten

Ich spreche jeweils bei Kooperationsgesprächen von »der Waagschale«. Dabei

achte ich immer darauf, dass diese so gut wie möglich ausgeglichen ist. Der Kooperationspartner soll also einen guten Gegenwert erhalten aber auch unsere Firma. Wenn es zu wenig ist, dann frage ich meinen Kooperationspartner konkret: »Was können Sie sonst noch in die Waagschale legen?«.

Gute Taten niemals vergessen!

Wir vergessen niemals Firmen und Privatpersonen, die etwas Gutes für uns getan haben. Einige Autoren haben mir beim Aufbau des RUSCH VERLAGES in der Anfangsphase stark geholfen, auch in Form von grossen Werbezuschüssen. Dies vergesse ich ihnen nie und behandle diese noch heute bevorzugt. So handhabe ich es auch bei allen anderen Kooperationspartnern. Im Laufe der Jahre kamen einige zusammen, die uns grossen Nutzen gebracht haben. Ich habe nun durch die zahlreichen Aktivitäten viele Möglichkeiten, diesen auch immer wieder etwas Gutes zu tun.

Automatisch die Waagschale ausgleichen

Wenn jemand für uns etwas Gutes tut, dann reagieren wir automatisch. Wenn uns zum Beispiel ein Autor eine Türe zu einem Grosskunden öffnet, so bekommt er bei uns automatisch eine Art »virtuelles Guthaben« – das heisst, wir machen automatisch mehr für ihn und für sein Hörbuch. Wir überlegen uns dann ständig, was wir noch für ihn tun können. Bei beinahe 100 Hörbüchern können wir schliesslich nicht gleich viel tun für jeden einzelnen Titel – wir können dann nach gewissen Vorgaben steuern, für welches Hörbuch wir besonders viel tun. Auch im kleinen Rahmen agieren wir so. Wenn im Rusch Verlag jemand etwas bei

uns bestellt, wird er gefragt, wie er davon gehört hat. Wenn er uns dann mitteilt, dass ihn ein Bekannter auf unsere Hörbücher aufmerksam machte, dann bekommt der Bekannte von uns automatisch einen Vermittlungsgutschein im Wert von € 14.00/SFr. 20.00, selbst dann, wenn er noch nichts von unserem Weiterempfehlungsprogramm gehört hat. Voraussetzung ist nur, dass er bereits Kunde bei uns ist.

Gegengeschäfte

Vergessen Sie auch nie, dass es enorm viele Möglichkeiten für Gegengeschäfte gibt. Es wird auch Tauschhandel oder »Business Barter« genannt. Dies ist ebenfalls eine Art der Kooperation. Der grosse Vorteil für beide Seiten liegt darin, dass Produkte oder Dienstleistungen getauscht werden, die beide Firmen nur den Einstandspreis kosten – somit ist es für beide Seiten sehr interessant, vorausgesetzt, man braucht das auch, was die andere Firma anbietet. Hier ein Beispiel: Manchmal geben wir Anzeigenplatz im Gegenzug für Produkte oder Dienstleistungen – dies natürlich immer unter der Voraussetzung, dass wir die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen auch wirklich benötigen. Gehen Sie aktiv auf Firmen zu und prüfen Sie, ob die Möglichkeit eines Gegengeschäfts besteht. Im Hörbuch »Power-Marketing mit kleinem Budget« habe ich von einer Weiterentwicklung erfahren,

die ich genial finde. Vielleicht brauchen Sie ein Produkt, der potenzielle Gegengeschäftspartner braucht aber Ihr Produkt nicht. Dann gibt es immer noch die Möglichkeit eines Dreieck-Tauschhandels. Jay Abraham nennt dies »Triangulierung«. Ein Beispiel: Sie sind Autohändler und brauchen eine Büroeinrichtung. Der Inhaber des Bürofachgeschäfts braucht aber kein Auto. Er braucht jedoch neue Teppiche. Und er weiss, dass der Chef des Tapeziergeschäfts ein neues Auto braucht. Somit wird das Gegengeschäft zwischen drei Parteien abgewickelt.

Raus aus der Komfortzone!

Vielleicht habe ich Sie mit diesen wenigen Beispielen auf den Geschmack von Kooperationen gebracht. Aber wahrscheinlich werden viele Leser noch ein wenig zögern, weil sich solche Kooperationsgespräche ausserhalb ihrer Komfortzone befinden. Dies verstehe ich. Es ist immer einfacher, für Produkte und Dienstleistungen einfach nur zu bezahlen, anstatt Kooperationen zu etablieren und teilweise recht lange zu verhandeln. Schliesslich müssen Sie dabei viele »Nein« einstecken. Ich kassiere jede Woche mehrere »Nein« – dies ist der Preis für die sehr Gewinn bringenden wenigen »Ja«-Antworten, die ich erhalte. Es lohnt sich wirklich, sich intensiv mit Kooperationen zu beschäftigen. Sie können nämlich mit relativ wenig Aufwand Ihren Umsatz, vor allem aber Ihren Gewinn beträchtlich steigern.

Vorgehen beim Etablieren von Kooperationen

Es gibt viele Wege, wie Sie Kooperationen etablieren können. Ich stelle Ihnen einen Weg vor, den ich am meisten benutze:

1. Sie halten Ausschau nach möglichen Kooperationspartnern in Ihrer Branche, in verwandten und in ganz anderen Branchen. Denken Sie dabei flexibel. Und lassen Sie sich von allen möglichen Quellen anregen.
2. Präsentieren Sie dann Ihr Unternehmen dem Kooperationspartner. Das meiner Meinung nach beste Vorgehen ist ein persönlich adressierter Brief zusammen mit einer Firmendokumentation (Firmenprospekt, Presseberichte, Produktmuster usw.) an die zuständige Person.
3. Nach ein bis zwei Wochen rufen Sie an. Sie besprechen telefonisch – oder in

gewissen Fällen auch persönlich – was für Kooperationsmöglichkeiten bestehen könnten.

4. Sie halten die besprochenen Kooperationsmöglichkeiten schriftlich fest (kurz, prägnant, übersichtlich) und lassen sie Ihrem potenziellen Kooperationspartner in Form eines Briefes, Faxes oder E-Mails zukommen.

5. Nach rund zwei Wochen rufen Sie nochmals an und versuchen eine Einigung zu erzielen. Vielleicht starten Sie einmal mit ein paar ganz kleinen Kooperationsmassnahmen und fahren später mit grösseren Projekten fort.

It's a game of numbers

Je mehr potenzielle Kooperationspartner Sie kontaktieren, desto grösser sind auch Ihre Trefferquoten und schlussendlich Ihr Gewinn. Ein einziger grosser Kooperationspartner kann Ihren Reingewinn verdoppeln – nur wissen Sie meist nicht im Voraus, wer dies sein wird. Ein Kooperationspartner, der im ersten Moment eher klein zu sein scheint, könnte Ihr grösster Umsatzträger werden. Deshalb ist es wichtig, dass Sie viele Kooperationspartner an Land ziehen und dies effizient tun. Deshalb bin ich auch ein Freund des Telefons und von E-Mail, weil ich so pro Tag sehr viel erreichen kann – ich gehe nur selten persönlich vorbei.

Zeigen Sie Ausdauer, seien Sie fleissig und entwickeln Sie kreative Ideen. Und lassen Sie sich nicht zu stark vom Tagesgeschäft ablenken – am besten reservieren Sie sich daher jede Woche eine von Ihnen definierte Anzahl Stunden für Kooperationen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihren Bemühungen. Und vielleicht schreiben Sie mir einmal von Ihren Erfolgen. ■



Alex S. Rusch
ist Gründer und der Geschäftsführer des Rusch Verlages, des führenden Hörbuchverlages der Themengebiete Management, Verkauf und Lebenserfolg. Seit seinem 17. Lebensjahr beschäftigt er sich mit Erfolgswissen.
www.alexrusch.com

