



FOTO: GAUDILAB/SHUTTERSTOCK.COM

# KOOPERATIONEN NEU GEDACHT

Wer Synergien bündelt und Kooperationen mit passenden Partnern eingeht, kann in den Bereichen Neukundengewinnung, Wachstum und Reputation profitieren. Wie Sie die richtigen Kooperationspartner finden und das als Chance im Wettbewerb nutzen, erfahren Sie hier.

**H**atten Sie schon einmal einen Kooperationspartner? Das kann ein Businesspartner aus der gleichen, einer fachähnlichen oder fachfremden Branche gewesen sein, mit dem Sie sich zusammengetan haben, um – ja, um was eigentlich? An dieser Stelle bleiben viele Kooperationen stecken und nutzen die Potenziale nicht voll aus – denn eine Kooperation, das kann Fluch und Segen zugleich sein. Manchmal hört sich ein gemeinsames Projekt so vielversprechend an und ergibt Sinn. Dann bleibt die Unternehmung jedoch häufig an irgendeinem Punkt stecken. Das muss nicht sein! Richtig genutzt und klar definiert, bieten Kooperationen die Chance für beide Seiten, Neukunden zu gewinnen, an Reputation, Image und Wachstum hinzuzugewinnen. Allerdings ist es wichtig, von Anfang an einige Basics zu berücksichtigen, und das beginnt zunächst bei der inneren Einstellung zu dem Thema und der Auswahl des „richtigen“ Kooperationspartners.

## ZUSAMMENWIRKEN

Laut Duden ist Synergie „die Energie, die für den Zusammenhalt und die

gemeinsame Erfüllung von Aufgaben zur Verfügung steht“, wohingegen „Kooperation“ als die „Zusammenarbeit verschiedener Partner“ definiert ist. Wir benötigen beides. Für gelingende Kooperationen brauchen wir die Synergie. Eine gute Energie und ein strategisch klar aufgebautes Konstrukt, in dem beiden Kooperationspartnern von Anfang an bekannt ist, welches Ziel die Zusammenarbeit verfolgt.

## WEG VOM KONKURRENZDENKEN

Wie bereits erwähnt, können Partnerschaften zunächst außerhalb der eigenen Branche gesucht werden. In diesem Falle werden sich die potenziellen Kundengruppen überschneiden, die eigentlichen Angebote und Dienstleistungen jedoch nicht. Nehmen wir an, Sie bieten vorwiegend dekorative Beauty-Dienstleistungen an und möchten sich auf das „Braut-Styling“ spezialisieren. Von dem Braut-Make-up, über das Nagelstyling, die Brautfrisur: All das ist bei Ihnen für den schönsten Tag des Lebens abgedeckt. Dann könnten Sie (branchenfremd) auf Hochzeitsmessen und in Brautmodengeschäften nach Kooperationspartnern su-

chen. Sie teilen sich dann zwar eine Zielgruppe (zum Beispiel Frauen, Bräute, Brautpaare, Brautjungfern und Trauzeugen), die eigentlichen Dienstleistungen dürften sich jedoch nicht scharf überschneiden.

## Branchenbeispiel

Sie sind Inhaberin eines klassischen Kosmetikinstituts. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich der klassischen Gesichtskosmetik, zudem haben Sie eine Vorliebe für die Fußpflege entwickelt und unterstützen Ihre Kunden leidenschaftlich gerne bei der Pflege und Aufrechterhaltung der Fußgesundheit. Mit der Zeit werden jedoch nicht nur die zu behandelnden „Fußprobleme“ immer anspruchsvoller, auch können Sie fachlich und aus Kapazitätsgründen nicht mehr allzu viele Fußpflegekunden betreuen. Hier bietet es sich an, die inneren Antennen in Richtung „Kooperation“ auszurichten.

Vielleicht gibt es eine Podologiepraxis in der Nähe, mit der Sie eine Partnerschaft mit dem Ziel des Kundenaustauschs beziehungsweise des Empfehlungsmarketings eingehen könnten? Oder haben Sie die räumlichen Kapazitäten, um einmal pro Woche einen Spezialisten zur Unter-

miete, die fachlich nicht in Ihren Zuständigkeitsbereich fallenden Kunden behandeln zu lassen?

Manchmal sind solche Wege nur einen Gedankensprung entfernt. Wenn Sie grundsätzlich offen für eine Kooperation sind, dann geht es jetzt darum, den „richtigen“ Businesspartner zu finden.

### WER SOLL ES SEIN?

Kooperationen können wir also auf verschiedenen Wegen finden. Oder sie finden uns. Ich empfehle gerne, sich die Arbeitsweise des potenziellen Partners zunächst ganz in Ruhe aus der Ferne anzusehen und zu beobachten.

Recherchieren Sie im Internet, durchforsten Sie die sozialen Medien des anderen und treffen Sie sich ganz ungezwungen bei einem Kaffee, sofern Sie sich noch nicht kennen. Was hat der andere vorzuweisen? Wie ist der Auftritt in der Öffentlichkeit? Werden Ihre E-Mails oder Anrufe in einer angemessenen Zeit beantwortet, oder gestaltet sich die Startphase bereits schwierig und zäh?

### ONLINE MEHR ERFAHREN!

Exklusiv für Online-Abonnenten: Noch mehr zum Thema Kooperationen mit anderen Instituten oder Partnern, finden Sie auf unserer Internetseite unter [www.beauty-forum.com](http://www.beauty-forum.com). Geben Sie einfach die Nummer 154237 im Suchfeld ein.

Meine persönliche Regel hierzu ist ganz einfach: Wer zwei Wochen braucht, um eine simple E-Mail zu beantworten, Geschäftstreffen absagt oder verschiebt, wäre für mich persönlich kein tauglicher Kooperationspartner, weil ich so selbst nicht arbeiten würde. Es macht also Sinn, Personen oder Unternehmen, um sich zu versammeln, die eine ähnliche Philosophie, Arbeitsweise und auch einen ähnlichen Kundenumgang leben wie Sie!

### SYNERGIEN NUTZEN

Nicht immer, aber in den allermeisten Fällen sind Kooperationen darauf ausgerichtet, Kunden untereinander

auszutauschen. Welche Mittel und Wege jede Seite hierfür nutzt, wird im Idealfall klar und deutlich kommuniziert. Die Möglichkeiten sind schier unendlich: Sollen Flyer und Werbemittel ausgetauscht und ausgelegt werden? Finden persönliche Termine in den Räumlichkeiten des anderen statt, um mit den Kunden direkt in Kontakt zu treten? Werben durch Verlinkungen auf den Webseiten, Nennung im Werbemailing, direkte Weiterempfehlung, Rabatte für die Partner oder Kunden? Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Sinnvoll ist es, Maßnahmen zu wählen, die auch nachvollziehbar beziehungsweise nachvollziehbar sind, sodass der Kundenaustausch transparent wird.

Wenn Sie den Kunden Ihres Partners etwa spezielle Rabatte gewähren, können diese auf exklusiv nur diesem Kundenkreis zugänglichen Flyern, Barcodes oder digitalen Coupons dargestellt werden. Sonst fragt man sich nach ein paar Monaten, ob die Zusammenarbeit überhaupt Früchte trägt. Sollte Ihre Zusammenarbeit



Tuen sich zwei Institute zusammen, die sich inhaltlich gut ergänzen, entstehen oft spannende Synergien.

FOTO: GAUDI/LAB/SHUTTERSTOCK.COM



Durch die gemeinsame Vermarktung von Anwendungen und Produkten können sich die Verkaufszahlen und Terminbuchungen immens steigern.

ein anderes Ziel verfolgen, so ist es wichtig, sich darüber klar zu werden und dieses Ziel auch zu formulieren.

### GEHEN SIE WIE FOLGT VOR

Vertrag, Vertrauen, Gesetz! Ihr Kooperationspartner und Sie sind sich einig, wie die Zusammenarbeit aussehen kann und soll? Wunderbar! Schließen Sie unbedingt einen Kooperationsvertrag miteinander. Das schriftliche Erfassen Ihrer Gedanken der Zusammenarbeit wird Ihnen beiden helfen, etwaige Stolpersteine und noch nicht gut durchdachte Einzelfragen zu identifizieren.

Verträge sind außerdem eine enorme Erleichterung, sollte es doch einmal zu Unstimmigkeiten oder gar zu einer Trennung der Partnerschaft kommen. **Mein Credo lautet:** Vertrauen ist gut, Verträge sind besser. Vorlagen für die Basis finden Sie auf den Seiten der IHK und HWK. Passen Sie diese nach den individuellen Absprachen an, hier gibt es fast kein „Richtig“ oder „Falsch“.

### SICH SELBST NICHT VERGESSEN

Ihre persönlichen Ziele der Kooperation dürfen und sollten hierbei niemals in Vergessenheit geraten. Wie in jeder guten Partnerschaft ist es wich-

## Mindestens enthalten sein sollte:

1. Der Grund und das Ziel der Kooperation
2. Leistung und Gegenleistung
3. In welchem Verhältnis stehen Leistung und Gegenleistung?
4. Dauer der Kooperation (vielleicht befristet, auf ein Jahr?)
5. Beendigungsvarianten: Kündigung, automatisches Auslaufen oder automatische Verlängerung?
6. Welche Güter, Waren oder Gegenstände werden übergeben?
7. Was passiert mit ausgetauschten Gütern oder Leistungen im Falle der Beendigung? Bis wann muss was rückabgewickelt werden?

tig, darauf zu achten, dass das Verhältnis nicht zu einer Einbahnstraße wird. Leistung und Gegenleistung sind idealerweise im Gleichklang miteinander. Sobald Sie merken, dass nur die andere Seite von der Beziehung profitiert, ist es an der Zeit, den Vertrag aus der Schublade zu holen und gegebenenfalls nachzujustieren.

### MEIN FAZIT

Kooperationsverhältnisse können Fluch und Segen sein. Je klarer Ihre Vision schon vor dem Beginn einer Kooperation ist und je fokussierter Sie selbst mit sich und Ihrem bestehenden Business umgehen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, einen Kooperationspartner zu finden, der Sie in Ihrer Ausrichtung und Zielerrei-

chung unterstützt – und nicht etwa aufhält. Und wenn Sie doch die falsche Verbindung eingegangen sind? „Von einem toten Pferd sollte man absteigen“, besagt eine alte Weisheit. Beenden Sie unglückliche Verbindungen also vertragsgemäß, freundlich, aber konsequent zum nächstmöglichen Zeitpunkt. Dann haben Sie und Ihr ehemaliger Businesspartner wieder freie Kapazitäten für neue, funktionierende Ideen.



**Francesco Reich**

Der Autor ist dipl. kfm. kfm. Unternehmensberater und Mitinhaber der Vital Kosmetikakademie. Sein Fokus liegt auf den Bereichen Controlling, Finanzen und Marketing in der Kosmetik- und Wellnessbranche. [www.vital-kosmetikakademie.de](http://www.vital-kosmetikakademie.de)