

Effizienz und Effektivität von Marketingkooperationen

Bearbeitet von
Petra Branz

1. Auflage 2009. Taschenbuch. XX, 104 S. Paperback

ISBN 978 3 89936 771 3

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Gewicht: 188 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Petra Branz

Effizienz und Effektivität von Marketingkooperationen

Reihe „**Medienmanagement**“, Band 3

Herausgegeben von Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer,
Offenburg

Lohmar – Köln 2009, 124 Seiten

ISBN 978-3-89936-771-3

€ 41,- (D) ♦ € 42,20 (A) ♦ sFr 68,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

In der Unternehmenspraxis kann seit einigen Jahren ein Anstieg von Marketingkooperationen, d. h. der Zusammenarbeit zweier oder mehrerer unabhängiger Unternehmen im Marketing, festgestellt werden. Immer mehr Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen versuchen, durch Marketingkooperationen Synergien zu erzeugen und zu übertragen, um ihre Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen. Diese können von der Adressierung einer neuen Zielgruppe bis hin zu Abverkaufs- und Umsatzsteigerungen reichen.

Es gibt zahlreiche Formen von Marketingkooperationen: Unternehmen können beispielsweise gemeinsame Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen durchführen, sich als Sponsoringpartner engagieren, ein Lizenzgeschäft vereinbaren oder ein Co-Branding an ihren Produkten vornehmen. Die Ausgestaltung sollte jeweils an die spezifische Zusammenarbeit adaptiert werden, da Motive und Rahmenbedingungen in der Regel variieren.

Marketingkooperationen werden meist durchgeführt, da angenommen wird, dass sie im Vergleich zu einem individuellen Vorgehen effektiver und effizienter seien. Diese These einer wirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit von Marketingkooperationen wird in dieser Arbeit untersucht und eine Basis zur ganzheitlichen Erfolgsmessung geschaffen. Dazu werden Verfahren zur Ermittlung der Effizienz und Effektivität von Marketingmaßnahmen und -kooperationen vorgestellt.

Basierend auf den Erkenntnissen über die Erfolgsfaktoren von Marketingkooperationen, wurde eine Musterstruktur entwickelt, die sich aus den wichtigsten Kennzahlen von Marketingkooperationen zusammensetzt. So wird eine finale Bewertung ermöglicht, die anhand eines Fallbeispiels verdeutlicht wird.

Mit Geleitworten von Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Hochschule Offenburg, und Simon Thun, Noshokaty, Döring & Thun – Agentur für Marketing & Kooperationen

***Petra Branz** wurde 1983 in Tuttlingen geboren. Nach dem Abitur begann sie das Studium „Medien und Informationswesen“ mit dem Themenschwerpunkt Medienmanagement an der Hochschule Offenburg, das sie als Diplom-Ingenieurin (FH) abgeschlossen hat. Die Arbeitsschwerpunkte der Autorin liegen in den Bereichen Online-Marketing, Messe- und Eventorganisation, externe Unternehmenskommunikation und Marketingkooperationen. Seit Abschluss des Studiums ist sie als Coordinator Sales bei Legoland® Deutschland beschäftigt.*

Inhaltsübersicht

1. **Einleitung**
2. **Definitionen und Grundlagen**
 - 2.1 Marketingkooperationen als ein Typ von Unternehmenskooperationen
 - 2.2 Effizienz und Effektivität
3. **Grundlagen von Marketingkooperationen**
 - 3.1 Motive für Marketingkooperationen
 - 3.2 Typen von Marketingkooperationen
 - 3.3 Typische Zielsetzungen bei Marketingkooperationen
 - 3.4 Erfolgsrelevante Rahmenbedingungen
 - 3.5 Chancen/Vorteile von Marketingkooperationen
 - 3.6 Risiken/Nachteile von Marketingkooperationen
 - 3.7 Ablauf der Planung und Durchführung von Kooperationen
4. **Ermittlung von Effizienz und Effektivität bei Marketingkooperationen**
 - 4.1 Effizienz und Effektivität im Marketing
 - 4.2 Effizienz und Effektivität bei Marketingkooperationen
 - 4.3 Musterstruktur zur Ermittlung der Effizienz und Effektivität von Marketingkooperationen
5. **Anwendung der Musterstruktur anhand eines Fallbeispiels**
 - 5.1 Fallbeispiel Vertriebspartnerschaft in Form eines Vertrags-/Abomodells
6. **Fazit**

✂-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Effizienz und Effektivität von Marketingkooperationen**“ von **Petra Branz, ISBN 978-3-89936-771-3** zum Preis von € 41,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift