Co-Marketing

IN 10 SCHRITTEN

Eine Einführung

HubSpot

Einleitung

Marketer suchen ständig nach neuen Ansätzen, die es ihnen ermöglichen, einen größeren Mehrwert mit ihren Initiativen zu erzielen. Co-Marketing ist ein solcher Ansatz. Beim Co-Marketing geht es im Endeffekt darum, durch die Kooperation mit Marketingpartnern mehr zu erreichen. Idealerweise können Sie so mehr Ressourcen mobilisieren und müssen gleichzeitig nicht so viel Budget aufwenden, um doppelt so viele Leads zu generieren.

Bevor wir näher auf das Thema eingehen, sollten wir uns kurz ansehen, was Co-Marketing eigentlich ist.

Co- • Mar • ke • ting

(Substantiv)

Eine Partnerschaft zwischen zwei oder mehr Unternehmen, bei der alle Partner eine gemeinsame Kampagne promoten und den Ertrag miteinander teilen

Bei einer Co-Marketing-Partnerschaft arbeiten zwei oder mehr Unternehmen an einem gemeinsamen Projekt und profitieren von dem gemeinsam erzielten Ertrag. Bei Letzterem kann es sich etwa um Leads, um größere Markenbekanntheit oder um neue Kunden handeln. Unternehmen profitieren dabei von der Reichweite ihrer Partner. Auf sich allein gestellt müssten sie erst abwarten, bis die eigenen Inhalte über die organische Suche Traffic generieren. Mit einer Co-Marketing-Partnerschaft lassen sich mit Inhalten jedoch bereits innerhalb kurzer Zeit Ergebnisse erzielen.

Das Konzept des Co-Marketing klingt auf dem Papier also erst einmal sehr ansprechend. Sie sollten sich allerdings bewusst sein, dass eine solche Kampagne einige Arbeit in Anspruch nimmt. Sie erfordert eine sehr gute Organisation und vorausschauendes Denken. Christine White, Co-Marketing-Managerin bei HubSpot, erklärt: „Wenn man für die Planung und Durchführung einer Co-Marketing-Kampagne keinen detaillierten Prozess hat, kann ganz schnell so einiges schiefgehen."

Für alle, die sich dieser Herausforderung trotzdem gewachsen sehen, haben wir diesen Leitfaden zusammengestellt. Er soll Ihnen als Referenzdokument dienen, mit dem Sie Ihr Co-Marketing-Projekt nach einem klaren Schema in die Tat umsetzen können. Als kleine Hilfestellung haben wir für Sie auf der nächsten Seite unsere Co-Marketing-Checkliste eingefügt. Klicken Sie auf die einzelnen Punkte der Checkliste, um direkt zu dem jeweiligen Abschnitt zu gelangen.

Denken Sie immer daran, dass jede Kampagne anders ist, ganz gleich, wie viele Sie schon durchgeführt haben. Mit dieser Checkliste können Sie sicherstellen, dass Sie bei nie etwas Wichtiges übersehen und das riesige Potenzial des Co-Marketing voll ausschöpfen.

DIE CHECKLISTE

für Co-Marketing-Kampagnen

- [ ] 1. Bestimmen Sie Ihre Co-Marketing-Ziele
- [ ] 2. Wählen Sie einen Partner
- [ ] 3. Nehmen Sie Kontakt zu Ihrem potenziellen Partner auf
- [ ] 4. Wählen Sie Ihre Inhalte
- [ ] 5. Verfassen Sie eine Co-Marketing-Vereinbarung
- [ ] 6. Erstellen Sie Ihre Inhalte
- [ ] 7. Erstellen Sie Ihre Landing-Page
- [ ] 8. Erstellen Sie die begleitenden Werbematerialien
- [ ] 9. Teilen Sie den Ertrag mit Ihrem Partner
- [ ] 10. Bewerten Sie das Partnerschaftsverhältnis

HubSpot

1. Bestimmen Sie Ihre Co-Marketing-Ziele

Möglicherweise ist Ihnen das Konzept des Co-Marketing schon unter einem anderen Namen bekannt. Es gibt verschiedene Ausdrücke, die sich alle mehr oder weniger auf dasselbe Konzept beziehen: Co-Marketing, Co-Branding, Affinity-Marketing, Partnership-Marketing und einige andere.

Besonders die Begriffe Co-Marketing und Co-Branding werden heutzutage häufig benutzt. Was ist der Unterschied? Gibt es einen Unterschied?

Die Konzepte hinter den Begriffen sind sich eigentlich recht ähnlich.

Co-Branding bezieht sich auf eine Partnerschaft zwischen zwei Unternehmen, die ihre Produkte oder ihre Kenntnisse kombinieren, um ein wertvolleres Produkt oder Angebot zu schaffen (wie zum Beispiel bei Lagneses Cremissimo-Eis mit Milka-Kuhflecken). Beim Co-Marketing gehen die Unternehmen noch einen Schritt weiter.

Im Rahmen von Co-Marketing-Kampagnen promoten die Teams der einzelnen Partner dasselbe Angebot. Dabei kann es sich etwa um Produkte oder Inhalte handeln, die sie gemeinsam erstellt haben. In einer Co-Marketing-Partnerschaft teilen sich alle Partner den Ertrag aus der gemeinsamen Kampagne.

Wieso Co-Marketing?

Beim Co-Marketing werden zwei Hauptziele verfolgt: Marken versuchen auf diese Weise einerseits, eine neue Zielgruppe zu erreichen, und andererseits, ihrer bestehenden Zielgruppe eine neue Art von Content zu bieten. Die wohl häufigste Variante des Co-Marketings besteht darin, das zwei Unternehmen mit ähnlicher Leserschaft gemeinsam ein Inhaltsangebot erstellen und promoten.

Um Zugriff auf dieses Angebot (E-Books, Webinare, Vorlagen usw.) zu erhalten, müssen Interessenten üblicherweise erst ihre Kontaktdaten in einem Formular eingeben, das der Lead-Generierung dient. Beide Partner profitieren von den Downloads auf der eigenen Website und der des Partners, da sie später alle Leads miteinander teilen.

Klare Ziele setzen

Bevor Sie nun eine Co-Marketing-Initiative entwickeln, sollten Sie darüber nachdenken, welche konkreten Vorteile Sie sich von einer solchen Partnerschaft versprechen.

Es gibt viele Erfolgsrezepte für Co-Marketing-Kampagnen, und Ihre Aufgabe ist es daher, zunächst festzulegen, wie sich Erfolg für Sie bzw. Ihr Unternehmen definiert. Wenn Sie beispielsweise einfach mehr Leads generieren möchten, könnten Sie mit Ihrem Partner an einem E-Book, Webinar oder an einer Vorlage zusammenarbeiten. Wenn Sie hingegen Ihre Markenpräsenz oder -bekanntheit ausbauen möchten, wäre ein Co-Marketing-Event eine gute Möglichkeit, Ihre Marke hervorzuheben (und dabei nur die Hälfte der Kosten übernehmen zu müssen). Um die Wahrnehmung Ihrer Marke zu verbessern oder in eine bestimmte Richtung zu lenken, könnten Sie und Ihr Partner Artikel auf dem Blog des jeweils anderen veröffentlichen.

Weiter unten in diesem Leitfaden sehen wir uns einige verschiedene Kampagnen-Arten noch genauer an. Für den Moment ist es wichtig, dass Sie sich über Ihr spezifisches Ziel bewusst sind, denn nur dann können Sie den richtigen Partner und die richtige Vorgehensweise auswählen.

2. Wählen Sie einen Partner

Die größte Herausforderung beim Co-Marketing ist leider ganz oft einfach der Partner. Versuchen Sie daher einen Partner zu finden, der bei seinen Kampagnen ähnlich strategisch und bedacht vorgeht wie Sie selbst. Denn wenn Ihr Partner andere Werte und Auffassungen vertritt, kann sich die Zusammenarbeit recht schwierig gestalten.

Darüber hinaus sollten Sie beide die gleichen Ziele verfolgen und aus den gleichen Gründen eine Partnerschaft anstreben. Wenn der eine Partner nur auf Leads aus ist, der andere aber den Ticketverkauf für sein jährliches Event ankurbeln möchte, lässt sich nur schwer ein gemeinsamer Nenner für ein Projekt finden.

Stellen Sie zunächst eine Liste mit Marken und Influencern in Ihrer Branche zusammen, deren Marketing-Strategien einen positiven Eindruck auf Sie gemacht haben. Ein Beispiel: Ein Weinverkäufer könnte einige Unternehmen in Betracht ziehen, die das entsprechende „Zubehör" wie z. B. Weingläser verkaufen. Hier könnten beide Partner darauf setzen, dass das Publikum des anderen auch an den eigenen Produkten interessiert sein könnte. Im Idealfall wäre eine Partnerschaft also eine klassische Win-Win-Situation.

Nachdem Sie eine Liste der Unternehmen erstellt haben, in deren Zielgruppe auch Ihre **Buyer-Persona** gut vertreten sein sollte, können Sie das Potenzial Ihrer Kandidaten näher untersuchen. Dabei sollten Sie auf die folgenden Aspekte achten:

Erreicht das Unternehmen die richtige Zielgruppe?

Überlegen Sie sich, wie Sie von einer Partnerschaft profitieren könnten. Würde sich das Zielpublikum für Ihr Produkt oder Ihre Inhalte interessieren? Ziehen Sie einen deutlichen Mehrwert daraus, dass Sie sich an dieses Publikum wenden?

Wäre das Unternehmen eher Konkurrent als Partner?

Wir würden dazu raten, sich nicht mit einem direkten Wettbewerber zusammenzutun. Natürlich gibt es Produkte und Dienstleistungen, wo sich nicht eindeutig sagen lässt, ob sie in direkter Konkurrenz zueinander stehen. Um einen möglichen Interessenkonflikt auszuschließen, könnten Sie z. B. analysieren, ob Sie beide um die gleichen Keywords buhlen. Ist das der Fall, würden Sie sich gegenseitig Ihren Traffic und Ihre Leads streitig machen.

Veröffentlicht das Unternehmen qualitativ hochwertigen Content?

Um herauszufinden, wie potenzielle Partner ihre Inhalte vermarkten, könnten Sie zunächst einfach ihre Updates abonnieren. So sehen Sie etwa, ob die Inhalte professionell erstellt wurden, wie oft E-Mails versendet werden und ob es einen Abmeldelink gibt. Diese Informationen sind sehr wichtig, denn Ihr Partner wird voraussichtlich die Hälfte Ihres Content erstellen. Wählen Sie also einen Partner, der genauso viel Wert auf Content-Marketing legt wie Sie selbst.

Wie viele neue Leads kann ich durch diese Partnerschaft gewinnen? Würde sich mein Zeitaufwand lohnen?

Sehen Sie sich die Twitter-, Facebook- und LinkedIn-Profile des Unternehmens an. Dabei sollten Sie nicht nur auf die Anzahl der Follower achten, sondern auch das Volumen der Interaktionen, die Anzahl der Antworten auf Beiträge und die Arten von Inhalten, die das Social-Media-Team veröffentlicht, im Auge behalten. Denn die Social-Media-Reichweite von potenziellen Partnern bestimmt auch, wie viel Aufmerksamkeit Sie durch eine Partnerschaft erzielen können.

Anschließend können Sie sich die gesamte Online- und Content-Reichweite potenzieller Partner unter **www.alexa.com** und **www.similarweb.com** ansehen. Diese Seiten geben Ihnen einen Überblick über den Traffic, die Bounce-Raten, die dominanten Keywords, die Verweisquellen, über die Besucher auf die Website des potenziellen Partners gelangen, und wie sie sich auf der Seite verhalten. Auf **BuzzSumo** finden Sie zusätzlich heraus, welche Arten von Inhalten in der Zielbranche gut ankommen.

Verfügt das Unternehmen über wertvolles Fachwissen, das wir nicht haben?

Nehmen wir mal an, dass Ihr Publikum gerne mehr über die Optimierung für lokale SEO erfahren möchte, Ihre Wissensdatenbank aber nur Informationen zu allgemeiner SEO enthält. In dem Fall könnten Sie sich einen Partner suchen, der seine Expertise einbringt, um die fehlenden Artikel zu schreiben.

Hat das Unternehmen bzw. die Marke einen guten Ruf?

Sie sollten sich nicht mit Partnern einlassen, die Ihrer Glaubwürdigkeit schaden könnten. Sehen Sie sich deshalb zunächst auf Google die ersten paar Seiten von Suchergebnissen zu potenziellen Partnern an. Vergessen Sie dabei nicht, sich den Tab „News“ anzuschauen, damit Sie nicht aus Versehen mit einem Unternehmen zusammenarbeiten, das kurz vor dem Bankrott steht. Vielleicht zeigen die neuesten Updates aber auch, dass Ihr potenzieller Partner kurz vor dem Börsengang steht oder sich kürzlich die Unterstützung eines großen Investors sichern konnte. Auch diese Informationen können bei der Entscheidungsfindung helfen.

Macht es Spaß, mit dem Team zusammenzuarbeiten?

Beim Co-Marketing müssen alle Beteiligten an einem Strang ziehen. Und damit sie auch alle in die gleiche Richtung ziehen, ist eine kontinuierliche und klare Kommunikation sehr wichtig. Suchen Sie sich also einen Partner, mit dem Sie tatsächlich gerne zusammenarbeiten würden. Sehen Sie sich das LinkedIn-Profil des Unternehmens an, um sich über die berufliche Erfahrung der Mitarbeiter zu informieren. Falls Sie gemeinsame Kontakte haben, könnten Sie bei diesen um eine Referenz bitten.

3. *Nehmen Sie Kontakt zu Ihrem potenziellen Partner auf*

Haben Sie einen Auswahl potenzieller Partner identifiziert? Wunderbar. Dann ist es jetzt an der Zeit, den direkten Kontakt aufzunehmen.

Die erste Kontaktaufnahme

Es gibt eine ganze Reihe von Möglichkeiten, wie Sie potenzielle Partner ansprechen können. Am einfachsten ist es wohl, wenn Sie bereits in Kontakt mit dem Co-Marketing-Manager des anderen Unternehmens stehen. Dann können Sie diese Person einfach per E-Mail anschreiben, um Ihre Idee zu präsentieren.

Besteht noch keine Verbindung, können Sie auf dem LinkedIn-Profil des Unternehmens nach gemeinsamen Kontakten suchen. Falls es einen Kontakt gibt, könnten Sie darum bitten, einander vorgestellt zu werden. Falls nicht, können Sie einfach eine Direktnachricht an den Manager schicken. In dem folgenden Beispiel sehen Sie, wie unsere Co-Marketing-Managerin Christine White einen potenziellen Partner via LinkedIn anschrieb.

Hi [redacted]

Ich hoffe, du hattest einen schönen Urlaub! Danke, dass du meine Einladung angenommen hast. Ich hatte mich gemeldet, nachdem ich von [redacted] eine E-Mail hinsichtlich eines Instagram-Webinars bekommen habe, das euer Marketing-Team zusammen mit [redacted] hostet.

Ich bin bei HubSpot für das Co-Marketing verantwortlich und würde mich freuen, wenn wir mit [redacted] an einer Lead-Gen-Kampagne arbeiten könnten

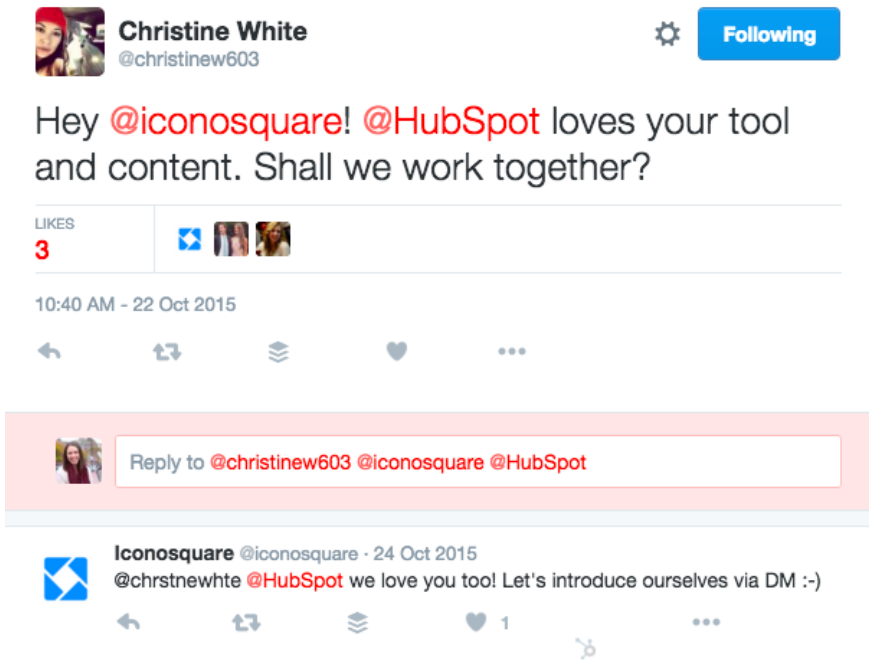
Falls du mehr zu HubSpots Co-Marketing-Programm erfahren oder dich darüber unterhalten möchtest, wie wir unsere Leserschaft gemeinsam vergrößern könnten, schicke mir bitte eine E-Mail an [redacted]. Ich würde gern etwas mehr über die Ziele eures Marketing-Teams erfahren und sehen, ob wir im kommenden Jahr eine Partnerschaft in die Wege leiten können.

Würde mich freuen, von dir zu hören!

Christine

Danke für deine Nachricht, Christine! HubSpot würde als Co-Marketing-Partner gut zu uns passen. Ich werd gleich mal eine E-Mail an dich und unseren Co-Marketing-Manager schicken.

Neben LinkedIn ist auch Twitter ein guter Ort für eine erste Kontaktaufnahme. In dem folgenden Beispiel wandte sich Christine an Iconosquare, um eine potenzielle Co-Marketing-Kampagne anzusprechen:



Bei der Kontaktaufnahme (auch über kurze Twitter-Nachrichten) sollten Sie folgende Aspekte nicht vergessen:

- Eine nette Begrüßung
- Ein Lob für die gesamte Content-Marketing-Strategie oder ein bestimmtes Inhaltsangebot
- Eine unverbindliche Anfrage für eine Zusammenarbeit

Ihr Pitch

Nach einer erfolgreichen ersten Kontaktaufnahme sollten Sie ein Gespräch mit Ihrem potenziellen Partner vereinbaren, damit Sie sich näher kennenlernen können. In diesem kurzen Gespräch (etwa eine halbe Stunde) sollten Sie ein Gefühl dafür bekommen, ob das Unternehmen Ihres Gegenübers der geeignete Kandidat für eine Partnerschaft ist.

Vor dem Gespräch müssen Sie allerdings Ihre Hausaufgaben machen und Ihren Pitch vorbereiten. Informieren Sie sich über das Unternehmen und seine Zielgruppe. Beziehen Sie sich bei der Präsentation Ihrer Ideen auf die Vorteile für Ihr Gegenüber und erklären Sie, welchen Mehrwert eine Partnerschaft mit Ihnen bietet. An dieser Stelle müssen Sie nicht unbedingt genau wissen, welche Art von Content Ihnen für die Kampagne vorschwebt. Es kann allerdings nur von Vorteil sein, wenn Sie zuvor recherchiert haben, welche Formate bei beiden Zielgruppen gut ankommen – vor allem wenn Sie der kleinere Partner in der Beziehung sind.

Während des Gesprächs sollten Sie auf folgende Dinge achten:

- Zeigt Ihr Gesprächspartner Begeisterung für die Idee einer Zusammenarbeit?
- Hat Ihr Gesprächspartner selbst relevante Fragen vorbereitet?
- Sind unsere Ziele aufeinander abgestimmt?
- Gibt es irgendwelche Kommunikationsprobleme während des Gesprächs?
- Arbeitet das Team an anderen Kampagnen dieser Art und kennt es sich mit der Content-Promotion aus?

4. Wählen Sie Ihre Inhalte

Ist das Gespräch gut verlaufen, sollten beide Partner nun wissen, worum es bei der Zusammenarbeit geht. Jetzt können Sie beide kreativ werden! Erarbeiten Sie passende Ideen und bestimmen Sie die Art von Content, die Sie anbieten möchten.

Wir empfehlen, ein gemeinsames Dokument zu erstellen, in dem Sie Ideen austauschen und Ihren Plan konkretisieren können. Dafür eignet sich beispielsweise ein Google Dokument. In dieser Phase der Zusammenarbeit entscheidet sich, ob die Kampagne ein Erfolg wird. Seien Sie offen für neue Ideen und denken Sie stets daran, dass Ihr Partner sein eigenes Fachwissen einbringt (und einbringen soll!). Jedes Team sollte nun in etwa eine Woche darauf verwenden, seine Ideen für Content-Format, Arbeitstitel und die Content-Struktur auszuarbeiten.

Evaluieren Sie gemeinsam die möglichen Kampagnen-Formate:

E-Books

E-Books zählen zu den beliebtesten Co-Marketing-Inhalten, da sie die Aufteilung der Arbeit und die Zusammenarbeit begünstigen. So könnte beispielsweise ein Team die Texte verfassen, während das andere das Layout gestaltet. Unten sehen Sie ein **E-Book**, das wir bei HubSpot in Zusammenarbeit mit talkwalker erstellt haben.

Falls Sie noch keine oder nur wenig Erfahrung mit der Erstellung von E-Books haben, empfehlen wir Ihnen unseren Leitfaden **E-Books erstellen – Von der Idee zum Inhalt, vom Design zur Promotion**. Diese Schritt-für-Schritt-Anleitung führt Sie durch den gesamten Erstellungsprozess.

Blog-Beitragsreihen

Wenn Sie nicht gleich ein ganzes E-Book verfassen möchten, können Sie auch auf Blog-Artikel zurückgreifen. Dabei schrieben die Partner einen oder mehrere neue Beiträge zur Veröffentlichung auf dem Blog des jeweils anderen. Unten sehen Sie eine **Q&A-Runde auf SEMrush** mit BuzzSumo-Director Steve Rayson:

SEMRUSH Q&A: BUZZSUMO DIRECTOR STEVE RAYSON

Steve Rayson , March 24, 2015

BuzzSumo Director Steve Rayson joined SEMrush as special guest for a webinar, "How to Win with Competitive Intelligence." Steve answered some additional questions regarding data-driven marketing, the value of SEO tools and how Google may view social sharing metrics.

Question: Any tips for monetizing SEO tools? Can you help entrepreneurs go from startup and free tools to getting paid subscribers?

Answer: In my view it's ultimately the tool itself that determines the number of paid subscribers you acquire. The tool has to add value to the tasks your target users are undertaking. So talk to your users, listen to them, have them beta test early features, test, test and test again. Be clear on the problem you are solving and the value you are adding at all times.

You then have to be good at highlighting and communicating the value of your tool's features. With BuzzSumo, the tool has many features and I think we are still learning how to communicate those with most value.

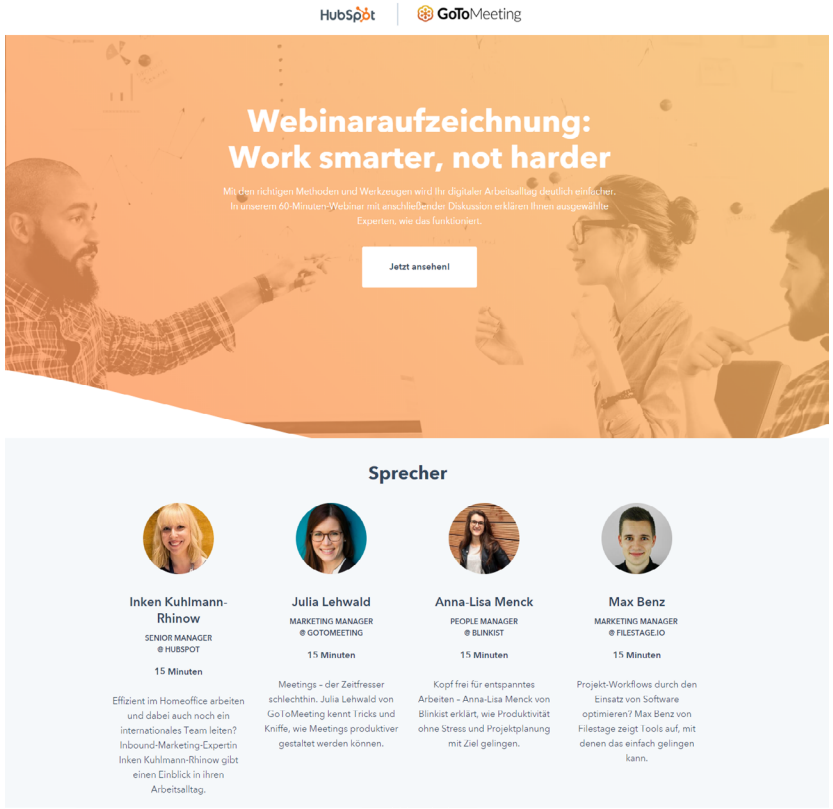
For example, in my view our content alerts are the least recognized but the most valuable aspect of the tool. They save you so much time in alerting you every time a competitor is mentioned, publishes content or acquires a new link. They are also a great way to find new trending content.

Vorlagen

Vorlagen werden oft erfolgreich zur Lead-Generierung eingesetzt und sind deshalb ebenso wie E-Books für Website-Besucher meist nur zugänglich, nachdem diese ein Formular ausgefüllt haben. Sie eignen sich auch gut zur Ergänzung von E-Book-Kampagnen. Unten sehen Sie die **Vorlage für einen Social-Media-Inhaltskalender**, die HubSpot in Zusamenarbeit mit Buffer erstellt hat.

Webinare

Webinare sind schon fast ein Klassiker unter den Co-Marketing-Inhalten. Ihre Beliebtheit ist wohl hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass es viele Experten gibt, die gerne ihr Fachwissen mit der Welt teilen. Zudem eignen sich Webinare auch sehr gut als Schulungsmedium. Unten sehen Sie die Landing-Page eines **Webinars**, das HubSpot in Zusammenarbeit mit GoToMeeting gehostet hat. Darin ging es um Produktivität am Arbeitsplatz.



Twitter-Chats

Twitter-Chats sind virtuelle Umgebungen, in denen sich Nutzer über bestimmte Themen austauschen können. Unten sehen Sie, wie Google und Twitter einen solchen Chat im Rahmen des „Small Business Saturday“ genutzt haben. Eine Woche vor dem Small Business Saturday verbreitete Twitter über den Hashtag #SmallBizSquad nützliche Tipps für Unternehmen, die sich gut auf diesen wichtigen Verkaufstag vorbereiten wollten. Anschließend wurden alle Tweets auf einer **Webseite** gesammelt.

Videos

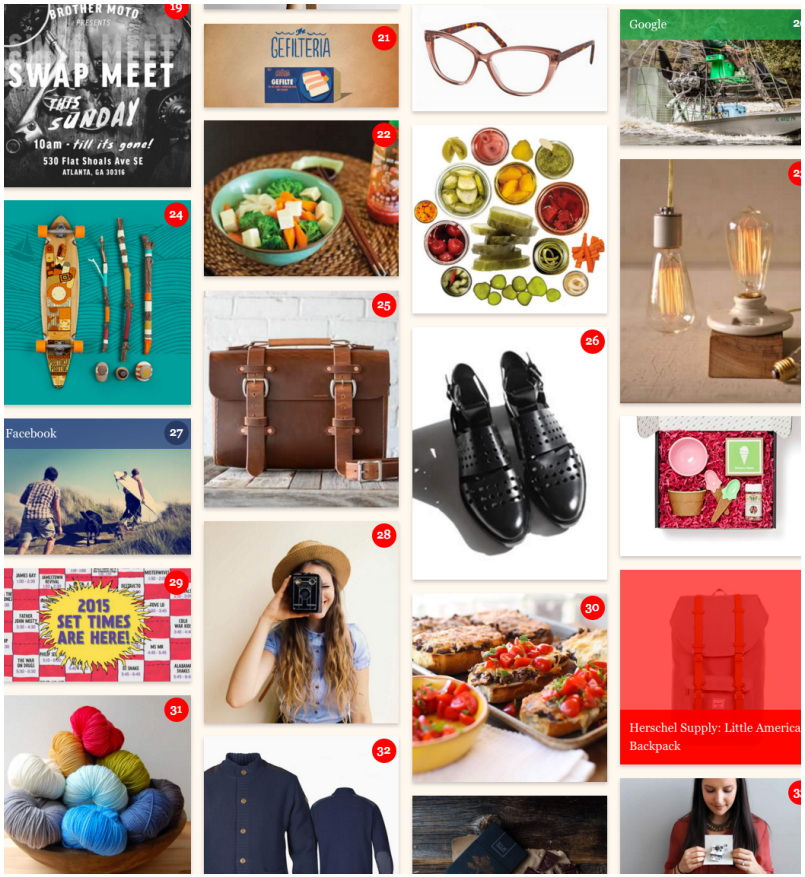
Vor allem als Alternative zu einem Webinar könnten Sie auch gemeinsam ein Video produzieren. Das könnte umso mehr zu Ihrem Vorteil sein, wenn Ihr Partner über gute Tools für Videoaufnahmen und -bearbeitung verfügt. Unten sehen Sie eine solche **Zusammenarbeit** zwischen Moz und Wistia.

Events

Wie bereits erwähnt ist Co-Marketing eine gute Idee, um Ihre Kosten und Ihren Arbeitsaufwand für größere Events (online oder offline) zu begrenzen. Unten sehen Sie eine Promotion für den **#CROday** von Unbounce, bei dem mehrere Vortragende aus aller Welt Online-Events und -Webinare zum Thema CRO (Conversion Rate Optimization, Optimierung der Konversionsrate) veranstalteten.

Interaktive Webseiten

Natürlich müssen Sie sich für Ihre Co-Marketing-Initiativen nicht auf einen einzigen Partner beschränken. MailChimp etwa tat sich mit einigen Topunternehmen aus den Bereichen E-Commerce und digitale Medien zusammen, um eine ganze Kollektion aus **Marketing-Tipps für die Feiertage** zusammenzustellen.



5. *Verfassen Sie eine Co-Marketing-Vereinbarung*

Dieser fünfte Schritt auf unserer Checkliste ist sehr wichtig. Ohne eine formelle oder auch eine informelle Co-Marketing-Vereinbarung kann die Zusammenarbeit mit einem anderen Unternehmen schnell in Frust ausarten.

Um sicherzugehen, dass alle auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten und sich über die einzelnen Schritte bewusst sind, ist eine aktive Kommunikation unabdingbar. Ziele, Erwartungen und Zwischenergebnisse müssen klar definiert werden, damit jeder seinen Teil der Arbeit erfüllt. Wählen Sie ein Thema und ein Design für das gewählte Content-Format, das für beide Zielgruppen ansprechend ist. Bestimmen Sie dann, wo die Stärken der Teams liegen, und teilen Sie die Arbeit entsprechend auf.

Wir würden dazu raten, für die Erstellung Ihrer Inhalte in etwa das Doppelte der Zeit anzusetzen, die Sie normalerweise alleine darauf verwenden würden. So bleibt auch ausreichend Zeit für Abnahme und Feedback.

Alle Vorgaben, die während dieses Prozesses gemacht wurden, sollten dann in Ihrer Co-Marketing-Vereinbarung festgehalten werden. Dieses Dokument dient beiden Partnern späterhin als wichtige Referenz, falls mal etwas schiefgeht oder es zu Missverständnissen kommt. Wie bereits erwähnt können Sie hier ein rechtlich bindendes Dokument erstellen (wenn sich Ihre Rechtsabteilung beteiligen möchte) oder ein informelles Dokument. Es kann in jedem Fall nicht schaden, wenn Sie gegebenenfalls bei Ihrer Rechtsabteilung um Rat fragen, bevor Sie eine Partnerschaft eingehen.

Grob gesehen sollte dieses Dokument die folgenden Elemente behandeln:

- Thema
- Zeitplan
- Ziele
- Eigentumsverhältnisse für Content und Begleitmaterial
- Wahl der Hosting-Plattform
- Vereinbarungen zur Weitergabe von Leads
- Zeitrahmen für die Promotion
- Plan für die Promotion

6. Erstellen Sie Ihre Inhalte

Nun kann es endlich losgehen. Wenn Sie sich für die Erstellung von Text-Inhalten entschieden haben, können Sie Ihren Autoren jetzt grünes Licht geben. Fiel Ihre Entscheidung auf ein E-Book und Sie könnten noch den ein oder anderen Tipp gebrauchen, empfehlen wir unseren **Leitfaden zur Erstellung von E-Books**.

Wie bereits erwähnt können Sie sich die Arbeit in Ihrer Partnerschaft nun so aufteilen, dass ein Team die Inhalte verfasst und das andere sich um das Design kümmert. Alternativ könnte aber auch jeder Partner jeweils die Hälfte schreiben, und nachher werden dann beide Teile kombiniert. Natürlich ist es bei dieser Variante wichtig, auf Einheitlichkeit und Kohärenz zu achten.

Ist Ihr erster Entwurf fertig, senden Sie ihn an Ihren Partner, um Feedback zu erhalten. Im Idealfall sollte der Partner dann ca. eine Woche Zeit haben, um den Text zu prüfen.

Das Team, welches für das Design zuständig ist, sollte so gut wie möglich die Styleguides beider Unternehmen berücksichtigen. Falls diese sich bedeutend voneinander unterscheiden, sollten Sie versuchen, die gemeinsamen Nenner zu identifizieren und das Design ansonsten recht simpel zu halten. Mit einem Tool wie **Kuler** können Sie leichter eine Farb- und Schriftartauswahl zusammenstellen, die zu den Designs beider Brands passt. Zu guter Letzt sollten Sie die Logos beider Unternehmen an gut sichtbarer Stelle platzieren. Nun kann das Design an den Partner gesendet werden, damit dieser wiederum Feedback geben kann.

7. Erstellen Sie Ihre Landing-Page

In Ihrer Co-Marketing-Vereinbarung sollten Sie festgelegt haben, auf welcher Domain Ihre Landing-Page gehostet werden soll. Kleiner Tipp von uns: Um für Ordnung in Ihrem Marketing-Tool zu sorgen, sollten Sie Ihre Co-Marketing-Seiten klar von Ihren regulären Seiten trennen, indem Sie ganz einfach auf eine unterschiedliche Namensgebung zurückgreifen.

Achten Sie darauf, dass Ihr Content und Ihre Landing-Page ganz deutlich das Branding beider Unternehmen zeigen. Dafür sollten Sie beide Logos in der Kopfzeile einbetten und auch die Namen beider Unternehmen mehrmals im Text erwähnen. Unten sehen Sie ein **E-Book**, das wir in Zusammenarbeit mit Scoop.it erstellt haben. Oben auf der Landing-Page zeigen wir ganz deutlich die beiden Logos.

Da Sie die Leads, die im Rahmen Ihrer Co-Marketing-Kampagne generiert werden, vermutlich mit Ihrem Partner teilen, sollten Sie unbedingt einen entsprechenden Disclaimer in Ihrem Formular einfügen. Hier kann Ihnen bei Bedarf wieder Ihre Rechtsabteilung behilflich sein. In unserem Disclaimer weisen wir Nutzer beispielsweise darauf hin, dass wir dazu befugt sind, ihre Informationen mit unserem Partner zu teilen, wenn sie entsprechendes Angebot herunterladen.

HubSpot Scoop.it!

Die Grundlagen des Content-Marketings

So etablieren Sie Content-Marketing in Ihrem Unternehmen

WEITER

8. Erstellen Sie die begleitenden Werbematerialien

Kurz vor der geplanten Veröffentlichung können Sie mit Ihrer Promotion-Strategie loslegen. Zwei oder drei Wochen vor dem Veröffentlichungsdatum sollten Sie entscheiden, welche Werbe-Initiativen sich für Ihr Angebot am besten eignen. Legen Sie dann fest, zu welchem Zeitpunkt innerhalb des Zeitraums für die Promotion (wie in der Vereinbarung definiert) diese Maßnahmen angewendet werden.

Hier ein paar Beispiele, wie Sie Ihren Content auf verschiedenen Inbound-Marketing-Kanälen verbreiten können:

Blog-Beiträge:

Blog-Beiträge sind eine gute Methode, um Traffic für Ihr Co-Marketing-Angebot zu generieren. Bei HubSpot greifen wir dafür auf zwei Promotion-Strategien zurück. Zunächst erstellen wir einen „Launch-Beitrag“, der – wie der Name schon sagt – am Tag der Veröffentlichung publiziert wird. Diese Beiträge unterscheiden sich deutlich von unseren regulären Artikeln, da sie im Vergleich relativ kurz sind. Sie dienen hauptsächlich dazu, unsere Besucher über neue Angebote zu informieren. Damit das für unsere Leser auf einen Blick verständlich ist, weisen wir auch im Titel des Beitrags auf das Angebot hin.

Daneben bereiten wir Texte für Retweets und auffällige Calls-to-Action vor. Die CTAs fügen wir sowohl im Launch-Beitrag als auch in anderen Beiträgen ein, die das Thema unserer Co-Marketing-Angebote auf irgendeine Weise aufgreifen.

Social Media

Die diversen Social-Media-Kanäle sind ideal für die Promotion Ihrer Angebote und können viel Traffic auf Ihre Website bringen. Vergessen Sie nicht, auch Ihren Kampagnen-Partner in Tweets oder Facebook-Beiträgen zu taggen. Wenn Ihr Budget und Ihre Vereinbarung es erlauben, können Sie auch auf Werbeanzeigen zurückgreifen, um mehr potenzielle Interessenten zu erreichen.

Unten sehen Sie einen Tweet mit einer Promotion für ein **Webinar** zu den Marketing-Best-Practices für die Feiertage, das wir gemeinsam mit Twitter erstellt haben.

E-Mails

E-Mails sind nach wie vor ein gutes Medium, um eine große Anzahl von Menschen zu einem Co-Marketing-Event oder zum Download eines Inhaltsangebots einzuladen. Sie sollten in Ihren E-Mails mit visuellen Inhalten arbeiten und auch hier klar hervorheben, dass die angebotenen Inhalte von zwei Unternehmen stammen. Wenn Sie das nicht tun, sind Ihre Empfänger später möglicherweise überrascht, wenn sie plötzlich von zwei verschiedenen Unternehmen kontaktiert werden. Unten sehen Sie eine E-Mail, die wir zur Promotion eines **Webinars mit GoToMeeting** verschickt haben.

9. *Teilen Sie den Ertrag mit Ihrem Partner*

Nachdem Ihre Kampagne live geschaltet und entsprechend promotet wurde, sollten Sie analysieren, ob Ihre Bemühungen sich ausgezahlt haben. Entsprechend Ihrer Co-Marketing-Vereinbarung werden die generierten Leads höchstwahrscheinlich zwischen beiden Partnern geteilt.

Das geht am einfachsten, indem Sie eine CSV-Datei mit den Lead-Daten aus Ihrer Datenbank oder **Marketingsoftware** exportieren. Alternativ können Sie auch auf Tools wie **Zapier** oder **IFTTT** zurückgreifen, um nur spezifische Leads aus Ihrer Plattform an Ihren Partner zu senden.

10. *Bewerten Sie das Partnerschaftsverhältnis*

Nach Abschluss Ihrer Co-Marketing-Kampagne sollten Sie den Erfolg Ihrer Partnerschaft analysieren, um herauszufinden, ob eine erneute Zusammenarbeit in Zukunft sinnvoll wäre. Denken Sie dabei daran: Erfolgreiche Co-Marketer sind gemeinsam stärker als allein.

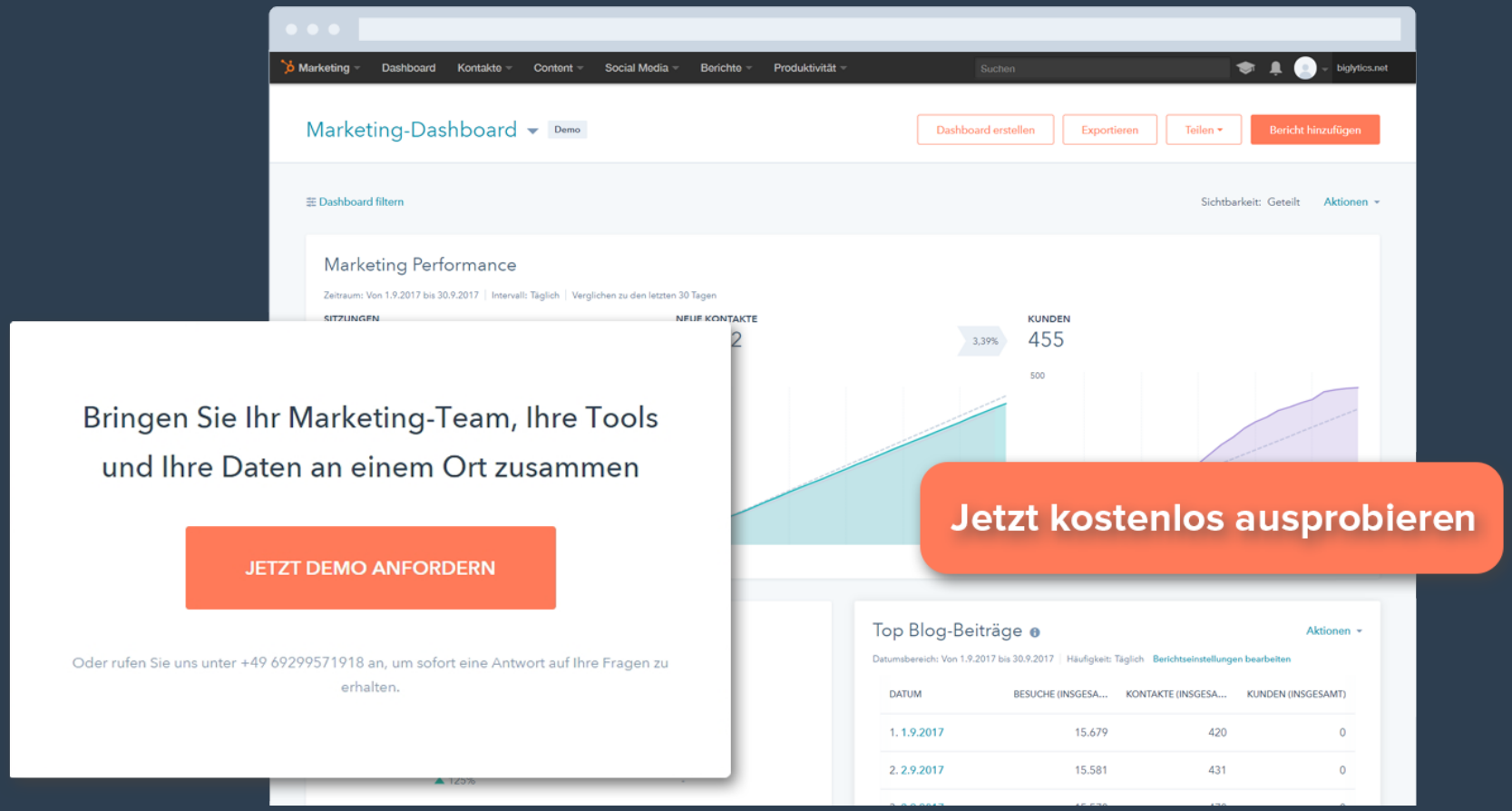
Zunächst stellt sich die Frage, ob Sie Ihr eigentliches Ziel erreicht haben. Wenn ja, gut. Falls nicht, warum nicht? Was ist passiert? Haben Sie oder Ihr Partner Ihr jeweiliges Ziel nicht erreicht? (Um dies beurteilen zu können, haben Sie zuvor individuelle Tracking-Tokens verwendet.)

Sehen Sie sich Ihre neuen Leads genauer an. Beachten Sie dabei sowohl Quantität als auch Qualität. Ist die Qualität der Leads aus der Co-Marketing-Kampagne besser als die der Leads aus Ihren eigenen Kampagnen? Zu beachten sind hier beispielsweise die Konversionsrate von Leads zu Kunden sowie die Qualitätsbewertungen Ihres Marketingtools, Ihres CRM und Ihres Vertriebsteams (sofern vorhanden).

Anschließend können Sie die Qualität Ihrer Partnerschaft bewerten. War die Zusammenarbeit ein Erfolg? Traten häufig Probleme und Missverständnisse auf? Ist das Ergebnis Ihrer Zusammenarbeit qualitativ hochwertiger Content, wie Sie ihn alleine nicht hätten erstellen können?

Während auch die Qualität der Zusammenarbeit Aufschluss darüber gibt, ob eine zukünftige Zusammenarbeit sinnvoll wäre, sollten Sie eines nicht aus den Augen verlieren: Konnten Sie während Ihrer Zusammenarbeit einen Mehrwert für Ihre Kunden schaffen? Wenn Ihre Partnerschaft bloß darin bestand, qualitativ minderwertige, recycelte Artikel auf dem Blog des jeweils anderen zu veröffentlichen, verlief das zwar möglicherweise reibungslos, aber Ihre Kunden und Interessenten profitieren davon wahrscheinlich eher nicht.

Nur wenn beide Zielgruppen von einer Kampagne profitieren konnten, lohnt sich auch eine langfristige Zusammenarbeit.

HubSpot

Ihr gesamtes Marketing an einem Ort