

Berichte aus der Betriebswirtschaft

Johannes Rath

Partnerselektion bei Marketingkooperationen

Erfolgsfaktoren am Beispiel des Co-Advertising

Shaker Verlag
Aachen 2011

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Siegen, Univ., Diss., 2011

Copyright Shaker Verlag 2011

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-0127-3

ISSN 0945-0696

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Das Marketing- und Markenmanagement muss sich heute im Wesentlichen den folgenden Rahmenbedingungen stellen: Eine Vielzahl von homogenen und qualitativ hochwertigen Marken treffen auf aufgeklärte und heterogene Konsumentengruppen bei einer zunehmenden Fragmentierung der Media-Angebote und -Kanäle. Daraus entsteht die Notwendigkeit, über neue Marketing- und Werbekonzepte nachzudenken, die sich vom Wettbewerb differenzieren und beim Konsumenten Interesse wecken. Co-Advertising, also die Zusammenarbeit mehrerer Partner auf dem Gebiet der Werbung, stellt hier eine geeignete Antwort dar.

Johannes Rath stellt in seiner Arbeit zunächst das Konzept des Co-Advertising ausführlich vor. Hierzu ordnet er Co-Advertising in den Komplex von Marketingkooperationen ein und geht auf Begriffsverwendung, Formen, Ziele und Herausforderungen ein. Im zweiten Teil stellt der Autor die Frage nach der Auswahl des geeigneten Partners aus Unternehmenssicht. Dazu entwickelt er einen konzeptionellen Bezugsrahmen auf Grundlage der Erfolgsfaktorenforschung und von Strukturgleichungsmodellen zur Analyse kausaler Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Darauf aufbauend führt der Autor eine empirische Untersuchung durch. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass bei der Partnerselektion insbesondere der Projekt-Fit, der Einsatz von Instrumenten sowie der Erstkontakt wichtige Einflussfaktoren auf den Erfolg von Co-Advertising bilden.

Das Buch wendet sich an Dozenten und Studenten der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing. Entscheider im Marketing- und Markenmanagement, die sich für Marketing- bzw. Werbekooperationen interessieren, erhalten ebenfalls wertvolle Anregungen.