

Kooperation: Schritt für Schritt

Es macht Sinn, Kompetenzen zu bündeln. Gerade die Kreativbranche eignet sich sehr gut für die Zusammenarbeit. Wenn es ernst wird, gibt es ein paar Überlegungen, die jeder für sich anstellen sollte. Dann ist Raum für gemeinsame Gespräche. Hier sind die großen Meilensteine.

Kooperationen durchlaufen bestimmte Phasen und laufen in Prozessen ab. Möglicherweise geht manches schneller und einiges benötigt Zwischenschritte. Lassen Sie sich Zeit, ein überstürztes Handeln ist nicht sinnvoll.

Innere Bereitschaft und Öffnung

Der wichtigste Schritt beginnt in jedem Fall bei sich selbst. Überlegen Sie sich, ob Sie für eine Kooperation bereit sind. Ob Sie den Sprung vom Einzelkämpfer zum Teamplayer wagen und dabei Ihre persönlichen Grenzen erweitern wollen. Gehen Sie ehrlich an die Sache heran und wägen Sie bei inneren Zweifeln das Für und Wider ab. Mit wem könnten Sie zusammenarbeiten, mit wem nicht? Von welcher Qualität soll die Kooperation getragen sein? Welche Werte vertreten Sie und was müssten Ihre Partner mitbringen? Haben Sie Bedenken, sich einen Mitbewerber ins Haus zu holen? Haben Sie Ressentiments, was die finanzielle Seite betrifft oder vielleicht sogar den Standort? Klären Sie diese Punkte für sich selbst, so schärfen Sie Ihr inneres Bild. Zusätzlich hilft eine persönliche Vision. Malen Sie sich aus, wie Ihr Unternehmen in fünf oder zehn Jahren aussehen soll. In welche Richtung kann sich Ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln? In welchen Bereichen sollten Sie ausbauen? Wer kann Sie dabei unterstützen? Welche Kunden wünschen Sie sich? Und vor allem, wie kommen Sie dort hin? Wenn Sie diese Fragen beantwortet und die Überlegungen durchgedacht haben, sind Sie sicher bereit, Ihre Fühler auszustrecken.

> ***Achten Sie auf bestimmte Phasen und lassen Sie sich Zeit.***

Suchen und finden

Sobald Sie innere Gewissheit erlangt haben, geht es in die nächste Phase, wenn die Entscheidung positiv im Sinne der Kooperation ausgeht. Sie werden erstaunt sein, Ihre Idee wirkt anziehend. Sei es bei Veranstaltungen, Präsentationen oder in Magazinen – das Thema wird augenscheinlich. Entweder lernen Sie Unternehmer kennen, die in einer ähnlichen Phase stecken wie Sie selbst, oder Sie lesen einen Artikel über erfolgreiche Kooperationen. Jedenfalls wird Ihnen das Thema hinter jeder Ecke begegnen. Starten Sie Ihre ersten Gespräche und verlassen Sie sich – neben den „Hard Facts“ wie Kompetenzen, Portfolio oder mögliche neue Kunden – auch auf Ihr Bauchgefühl. Die Sympathie muss überspringen, gemeinsame Werte müssen erkannt und der Wille zu einer Kooperation deutlich spürbar sein.

Rahmenbedingungen festlegen
Wenn grundsätzliche Einigkeit herrscht, miteinander zu arbeiten, ist es von großer Bedeutung, die Kompetenzfelder abzustecken. Es ist wichtig, dass jeder im Team seinen Platz kennt. In welchem Gebiet sind die Partner Spezialisten, wo gibt es Überschneidungen und wer kann wen bei welchen Aufgaben vertreten? Die Erfahrung zeigt: Gespräche bei Kunden verlaufen viel einfacher, wenn sich nicht jeder Einzelne als Wunderwuzzi ausgeben muss, sondern ein Teammitglied ins Boot holen kann. In vielen Fällen erweitert das sogar den bestehenden Auftrag oder ermöglicht nachfolgende.

Spielregeln festlegen: Achten Sie darauf, wie die gemeinsame Arbeit abläuft, um Missverständnisse oder Unstimmigkeiten zu vermeiden. Damit schaffen Sie vor allem Vertrauen und einen Handlungsspielraum. Wichtig ist es, die Ziele zwischen Kooperationspartnern abzugleichen. Wenn zwei, drei oder mehrere Personen zusammenarbeiten wollen, müssen sie sich darüber im Klaren sein, wohin der gemeinsame Weg gehen soll. Jeder soll seine Ziele einbringen können, aber letztendlich muss Einigkeit herrschen, welche Ziele es sind, die gemeinsam verfolgt werden. Definieren Sie in dieser Phase, was Erfolg bedeutet, denn jeder Unternehmer versteht etwas anderes darunter. Lässt sich das Ergebnis finanziell definieren, geht es um Anerkennung, um zufriedene Kunden, um Arbeitserleichterung oder um den Bekanntheitsgrad?

Auftritt nach außen: Legen Sie schon in dieser Phase fest, wie Sie am Markt in Erscheinung treten wollen. Bleibt im Moment noch jeder bei seinem Firmennamen und seiner Unternehmensidentität oder planen Sie einen gemeinsamen Auftritt? Denken Sie über mögliche rechtliche und betriebswirtschaftliche Themen wie Verträge, Verrechnung etc. nach und lassen Sie sich beraten. Kommen Sie ins Tun und probieren Sie die Zusammenarbeit aus. Wickeln Sie in dieser Phase schon einige Projekte und Aufträge miteinander ab, um zu sehen, wie es miteinander geht.

Gemeinsames Konzept
Wenn Sie bei diesem Punkt angelangt sind, ist schon viel geschehen … Es geht voran! Nehmen Sie sich für diese Phase wirklich Zeit und üben Sie sich in Geduld – jeder Mensch hat ein anderes Arbeitstempo – und vergessen Sie nicht, dass Sie sich in einem lebendigen, dynamischen Prozess befinden. Manches, über das gesprochen wurde, ist vielleicht in einem Monat oder zwei Monaten nicht mehr so wichtig, dafür drängt sich ein anderes Thema auf. Lassen Sie sich auf das Miteinander ein, das schweißt zusammen.
Das gemeinsame Konzept ist im Prinzip wie ein Businessplan zu sehen. Entwickeln Sie eine Vision und Mission und legen Sie die Aufgaben der Schlüsselpersonen fest. Erarbeiten Sie Stärken sowie Schwächen, Chancen und Risiken, legen Sie Ihren USP, Ihr Angebot und Ihre Zielgruppen fest und formulieren Sie vor allem die Vorteile und den Nutzen für Ihre Kunden. Definieren Sie, wofür Sie Ihre Auftraggeber bezahlen und was diese dafür erwarten. Können Sie alle Leistungen mit den Kooperationspartnern abdecken oder benötigen Sie externe Dienstleister? Ein wesentlicher Faktor ist die Kostenstruktur: Welche Kostenaufwände, Ausgaben und Investitionen benötigen Sie für die Umsetzung Ihres Geschäftsmodells?

In dieser Phase legen Sie auch die gemeinsamen Werte als tragfähige Basis fest. Definieren Sie, welche Projekte und Kunden genau aus diesen Gründen nicht angenommen werden! Hilfreich, weil sehr lebendig, ist die Erarbeitung mittels eines Business Model Canvas, in dem rasch die Zusammenhänge dargestellt werden können. Nämlich jene, wie ein Unternehmer am Markt agiert, um Gewinne zu erwirtschaften und einen Mehrwert für seine Kunden zu generieren. Arbeiten Sie eine Marketingstrategie aus. Auf welchem Weg und über welche Kanäle erreichen Sie Ihre Kunden und wie? Vergessen Sie nicht die interne Kommunikation!

Organisation
Jetzt geht es an die praktische Umsetzung und an die Verteilung von Aufgabenpaketen. Wer übernimmt was? Legen Sie Zeit- und Budgetpläne fest. Für welches Verrechnungsmodell entscheiden Sie sich? Wenn Sie bei bestimmten Punkten miteinander nicht weiterkommen, holen Sie sich einen externen Berater, der die unangenehmen Themen anspricht. Das ist schon in früheren Phasen der Kooperationsbildung von Vorteil. Klären Sie nochmals den Rahmen der gemeinsamen Arbeit sowohl aus rechtlicher als auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht ab. Welche Verträge schließen Sie untereinander ab? Was ist aus steuerlicher Sicht zu beachten? Treffen Sie einander in regelmäßigen Abständen, um gemeinsame Projekte oder Ideen zu besprechen. Sicher sind E-Mail oder Online-Kooperationstools sehr hilfreich, um miteinander zu arbeiten. Aber vergessen Sie niemals die persönliche und soziale Komponente und sorgen Sie für gemeinsame Rituale wie regelmäßige Meetings oder ein gemeinsames Essen. Laufen Sie miteinander zur Höchstform auf.

Weitere Informationen:

Zusammen mehr bewegen
Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation setzt in den nächsten Monaten einen Schwerpunkt zum Thema Kooperationen. Erzählen Sie uns Ihre Kooperationsgeschichte. Wir veröffentlichen sie im Werbemonitor!
#zusammenmehrbewegen

Beratung für Kooperationen
Nettokosten bis zu 100 Prozent gefördert! Speziell für Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gibt es eine

neue Beratungsförderung. Im Mittelpunkt steht das Thema Kooperation. Bei den ersten vier Beratungsstunden werden die Nettokosten komplett gefördert, alle weiteren zusätzlich vergünstigt. Wichtig: Die Kosten sind vom Antragsteller vorzufinanzieren und die Förderung muss vor Beginn der Beratung bewilligt sein. Hier geht es zu den Details und zur Förderanmeldung.

Foto: 123rf.com/nd3000