

Was ist wichtig bei der Partnerselektion im Rahmen von Co-Advertising?



PD Dr. Carsten Baumgarth

Associate Professor an der Marmara Universität, Istanbul/Türkei und Beiratsvorsitzender von Baumgarth & Baumgarth Brandconsulting

✉ cb@cbaumgarth.net



Dipl.-Kfm. Johannes Rath

Manager Marketing Strategy, Vaillant GmbH, Remscheid

✉ johannesrath@web.de

Die Ergebnisse dieser Studie werden beim 3. Internationalen Markentag 2009 in Wien präsentiert.

Co-Advertising stellt eine geeignete Marken- und Kommunikationsstrategie zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb dar und weckt beim Konsumenten Interesse. Jedoch ist die Wahl des richtigen Partners erfolgsentscheidend. Das vorliegende Forschungsprojekt untersucht die Bedeutung der Partnerselektion für den Gesamterfolg des Co-Advertising-Projektes, deren Ausgestaltung sowie Beitrag zur Effektivität des Co-Advertising. Es wurde eine empirische Analyse unter Managern mit Erfahrungen in Co-Advertising-Projekten durchgeführt.

Bei der Auswertung mittels des Partial-Least-Squares-Ansatzes ergibt sich ein heterogenes Bild: Während Hypothesen zum „Projektfit“ und zum „Einsatz von Instrumenten“ signifikant sind, müssen die Hypothesen zum „Kultur-Strategie-Fit“, zur „Organisation der Partnersuche“ und zum „Erstkontakt“ verworfen werden.

Eingereicht: 04.05.2009, akzeptiert: 16.06.2009

Schlagworte: > Markenstrategie > Kommunikationsstrategie > Markenführung > Co-Branding > strategische Allianzen

1. Einführung und Forschungsfragen

Das mit SCHWARTAU-Marmelade bedeckte Croissant lehnt sich genüsslich an eine duftende Tasse gefüllt mit Kaffee direkt aus dem SENSEO Kaffeeautomaten von PHILIPS. Der HARIBO-Goldbär geht mit 1-2-FLY auf Reise und verlost Familienreisen. Und die BOSCH Kaffeemaschine braut frischen Fliterkaffee dank JACOBS KAFFEE. Das heißt dann TASSIMO (➔ [Abbildung 1](#)).

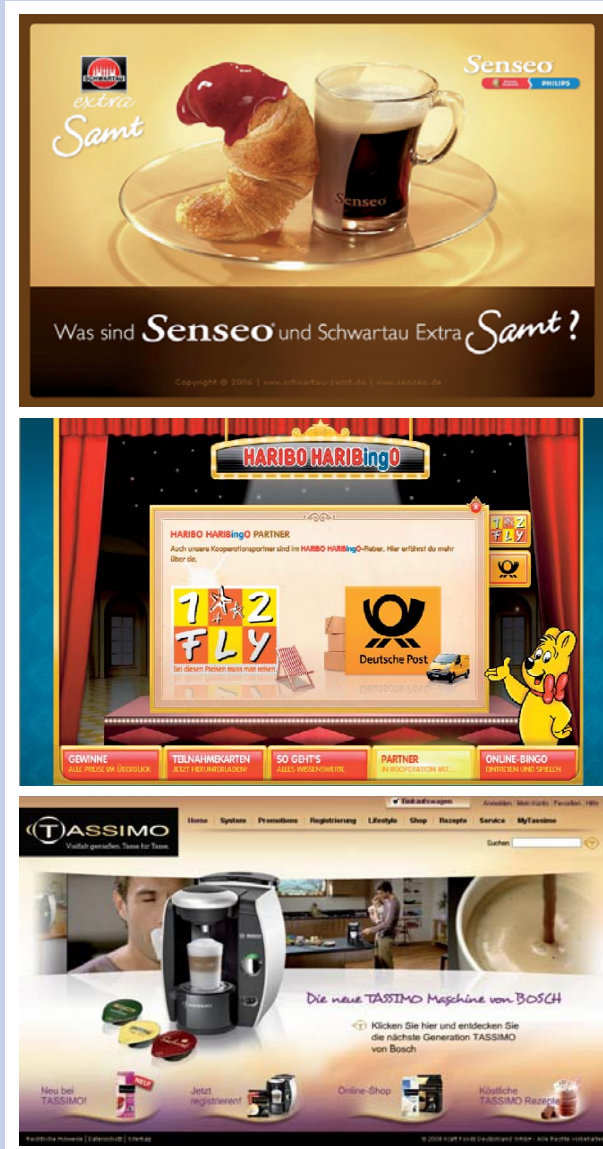
Dies sind alles Beispiele für Co-Advertising (synonym: Werbekooperation), welches sich definieren lässt als freiwillige Zusammenarbeit von mindestens zwei Marken auf dem Gebiet der Werbung mit der Absicht, einen höheren Zielerreichungsgrad gegenüber individuellem Vorgehen zu erreichen (ähnlich Baumgarth/Feldmann 2002; Berndt 1985; Hermanns/Lindemann 1993; Samu/Krishnan/Smith 1999). Dabei bietet Co-Advertising eine exzellente Möglichkeit, beim Kunden Aufmerksamkeit zu wecken und sich vom Wettbewerber abzusetzen. Wesentliche Ziele sind neben einer Kostenreduktion bzw. einer Erhöhung des

Werbedruckes bei gleichem Budget ein Imagetransfer zwischen den beworbenen Marken sowie die Ansprache von neuen Zielgruppen.

In der Forschung liegen einige Studien zur Wirkung von Co-Advertising auf den Konsumenten vor (z. B. Gierl/Koncz 2004; Koncz 2005; Samu/Krishnan/Smith 1999). Auch andere Kooperationsformen zwischen Marken (speziell Co-Branding, u. a. Andres 2003; Baumgarth 2003; Huber 2005; Redler 2003), die sich auf das Co-Advertising übertragen lassen, fokussieren auf die Nachfrager Ebene. Insgesamt dominiert eine nachfragerorientierte Sicht in der bisherigen Co-Advertising-Forschung.

In der Praxis zeigt sich aber, dass der Erfolg solcher Kooperationen nicht nur von den potentiellen Konsumenteneffekten abhängt, sondern auch von der Effektivität und Effizienz der Kooperation (auch Baumgarth 2004). An dieser Stelle setzt der vorliegende Artikel durch die Analyse des Co-Advertising und speziell der Erfolgsfaktoren in der Phase der Partnerselektion an. Neben Aussagen zur speziel-

Abb. 1: Beispiele für Co-Advertising



(Quelle: www.schwartau-samt.de/aktion/senseo/content.php im Mai 2006; <http://gewinnspiel.haribo.de> im August 2008; www.tassimo.de im Mai 2008)

len Markenkommunikationsform Co-Advertising leistet die Studie auch einen Beitrag für das Verständnis von weiteren Marken- und Marketingkooperationen.

2. Theoretische Herangehensweise und Hypothesen

Jegliche Form der Marketingkooperation lässt sich idealtypisch als eine Abfolge von Phasen modellieren (zum Überblick z. B. Fontanari 1996; speziell bei Markenkooperationen Andres 2003, S. 292 ff.; Spengel 2005). Eine zentrale Phase stellt dabei die Ermittlung und Auswahl des richtigen Partners

dar (z. B. Bucklin/Gupta 1993; Devlin/ Bleackley 1988; Merkli 1988; Porter/Fuller 1989; Varadarajan/ Rajaratnam 1986). Bisher existiert noch keine Studie, die die Besonderheiten und Erfolgsfaktoren der Partnerwahl im Rahmen des Co-Advertising herausarbeitet. Aus diesem Grund rückt dieser Artikel die Phase Partnerwahl bezogen auf Co-Advertising in den Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei werden als Kategorien von potentiellen Erfolgsfaktoren die „Faktoren der Partnerselektion“, die „Intensität der Partnerselektion“ und die „Professionalität der Partnerselektion“ analysiert (► **Abbildung 2**).

Innerhalb der „Faktoren der Partnerselektion“ gilt es zu überprüfen, wie hoch der Einfluss des „Projektfits“ und des „Strategie-Kultur-Fits“ auf den Erfolg des Co-Advertising-Projektes ist.

Von „Projektfit“ wird hier gesprochen, wenn sich die Aktivitäten und Fähigkeiten, die von den Kooperationspartnern aufgrund ihrer Kompetenz auf dem Feld der Werbung eingebracht werden, in dem konkreten Co-Advertising-Projekt ergänzen. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind hier z. B. der gemeinsame Wille, die balancierte Machtposition und beiderseitige Vorteile. Der „Kultur-Strategie-Fit“, der unabhängig vom konkreten Co-Advertising-Projekt ist, setzt sich zusammen aus den Bestandteilen eines kompatiblen Systems gemeinsamer Werte, Normen und Stile und einer grundsätzlichen Harmonie der Unternehmensziele und -strategien der Kooperationspartner.

Im Rahmen der „Intensität der Partnerselektion“ wird die „Organisation der Partnersuche“ analysiert. Zentrale Erfolgsfaktoren hier sind die Einbindung hoher Hierarchiestufen bereits in der Phase der Partnersuche, die Einbindung von Dienstleistern (z. B. externe Berater) und die Anzahl analysierter Partner.

Bei der Beurteilung der Wichtigkeit der „Professionalität der Partnerselektion“ interessiert zunächst der „Einsatz der Instrumente“, wie z. B. eine eigene Unternehmensanalyse, die Formulierung eines Anforderungsprofils mit Kriterien an den Wunschpartner und eine methodisch gestützte Bewertung potentieller Partner. Des Weiteren interessieren die „Suchfelder“, wo man den geeigneten Partner findet. Zentrale Facette ist hier der Umgang und die Intensität der genutzten Suchfelder (z. B. eigene Netzwerke, Kooperationsveranstaltungen). Schließlich ist die Vorbereitung des „Erstkontaktes“ von Relevanz. Überlegungen beziehen sich hier auf die beteiligten Personen, die Art der Kontaktaufnahme, der Ort und die Tagesordnungspunkte des ersten Treffens und mögliche Vorkehrungen gegen opportunisti-

Abb. 2: Bezugsrahmen der Partnerselektion (Co-Advertising)

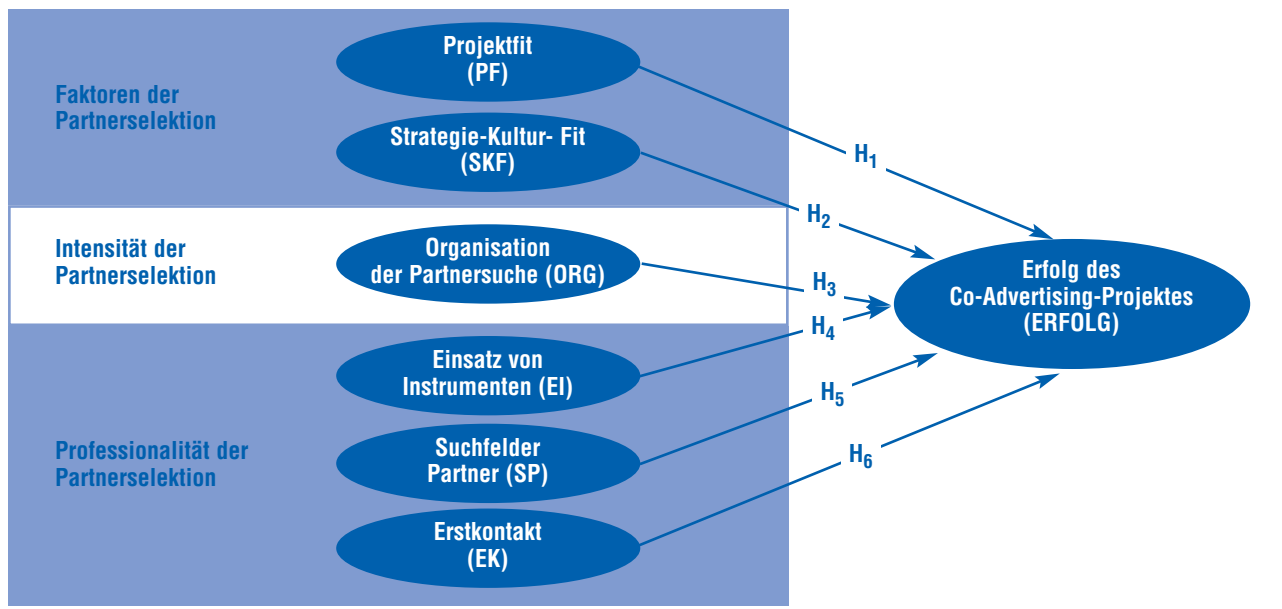


Tabelle 1: Hypothesenübersicht

H ₁	Je ausgeprägter der Projektfitt zwischen den Partnern ist, desto höher ist der Erfolg des Co-Advertising-Projektes.
H ₂	Je ausgeprägter der Strategie-Kultur-Fit zwischen den Partnern ist, desto höher ist der Erfolg des Co-Advertising-Projektes.
H ₃	Je intensiver die Partnerselektion organisiert ist, desto höher ist der Erfolg des Co-Advertising-Projektes.
H ₄	Je bewusster Instrumente zur Partnerselektion eingesetzt werden, desto höher ist der Erfolg des Co-Advertising-Projektes.
H ₅	Je breiter die Suche nach dem Partner angelegt ist, desto höher ist der Erfolg des Co-Advertising-Projektes.
H ₆	Je professioneller der Erstkontakt vorbereitet wird, desto höher ist der Erfolg des Co-Advertising-Projektes.

ches Verhalten. Die zugrunde liegenden Hypothesen fasst ▶ Tabelle 1 zusammen.

3. Empirische Studie

Zur empirischen Überprüfung des Bezugsrahmens wurde im Herbst/Winter 2008 eine Onlinebefragung bei Managern mit Co-Advertising-Erfahrung durchgeführt. Neben der Analyse der grundsätzlichen Bedeutung der Partnerselektion für den Gesamterfolg des Co-Advertising wird insbesondere die Ausgestaltung der Partnerselektionsphase sowie deren

Beitrag zur Effektivität des Co-Advertising analysiert.

Da es keine Datenbanken zu realisierten Co-Advertising-Projekten gibt, wurde ausgehend von realisierten Co-Advertisings versucht, die verantwortlichen Manager zu identifizieren und für die Mitarbeit an der Befragung zu gewinnen. Insgesamt wurden 153 Manager kontaktiert und zur Befragung eingeladen. 74 Manager haben an der Befragung teilgenommen (Response: 48,4 %). Bei den Teilnehmern handelt es sich vor allem um Führungskräfte (73 %). 43 Prozent bzw. 11 Prozent der befragten Manager waren

Tabelle 2: Ergebnisse des Hypothesentests

Hypothese	Pfad	Pfadkoeffizient	t-Wert	Bestätigung
H ₁	PF → ERFOLG	0,51	4,87	✓✓
H ₂	SKF → ERFOLG	0,06	0,71	0
H ₃	ORG → ERFOLG	-0,02	0,30	0
H ₄	EI → ERFOLG	0,13	1,81	✓
H ₅	SP → ERFOLG	0,09	1,01	0
H ₆	EK → ERFOLG	0,13	1,45	(✓)

✓✓: stark signifikant (t-Wert > 2,326; p < 0,01); ✓: signifikant (t-Wert > 1,645; p < 0,05); (✓): tendenziell (t-Wert > 1,282; p < 0,1); 0: keine Bestätigung PF: Projektfit; SKF: Strategie-Kultur-Fit; ORG: Organisation der Partnersuche; EI: Einsatz von Instrumenten; SP: Suchfelder Partner; EK: Erstkontakt

Projektleiter bzw. Projektmitarbeiter eines konkreten Co-Advertising-Projektes. Weitere 31 Prozent waren Leiter der Marketing- oder Werbeabteilung. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass die befragten Personen stark in die Planung und Umsetzung des Co-Advertising-Projektes eingebunden waren und daher kompetent das Projekt beurteilen können. Die Teilnehmer an der Befragung repräsentieren überwiegend Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche (38 %) und der Konsumgüterindustrie (28 %). In Bezug auf die Unternehmensgröße dominieren mittelgroße Unternehmen (201 – 2.000 Mitarbeiter: 34 Prozent; mehr als 2.000 Mitarbeiter: 10 %). Die Befragten gaben an, dass der Großteil der Co-Advertising-Projekte durch einen Kooperationsvertrag rechtlich organisiert war (82 %). Des Weiteren ergab die Befragung, dass bevorzugt in Print-Medien das Co-Advertising-Projekt realisiert wurde (68 %); weitere wesentliche Formen waren die Werbung über elektronische Medien/Internet (61 %), Promotion-Aktionen (50 %), Medien der Außenwerbung (24 %) und Verpackungsgestaltung (23 %).

Zur Messung der Konstrukte wurden auf der Basis bestehender Skalen, theoretischer Überlegungen sowie Expertengespräche formative (Erfolgsfaktoren) und reflektive (Erfolg) Skalen (zur Unterscheidung z. B. Jarvis/MacKenzie/Podsakoff 2003) entwickelt (vgl. Anhang). Die formativen Konstrukte wurden mit Hilfe der Gewichte überprüft und Items mit einem stark negativen Gewicht (< -0,3) wurden eliminiert. Die reflektiven Skalen wurde mit Hilfe der Ladungen und des Cronbachschen Alpha in Bezug auf Reliabilität überprüft.

Aufgrund der geringen Fallzahl, die durch die relativ geringe Anzahl an realisierten Co-Advertisings und die Schwierig-

keit der Teilnehmergeinnung begründet ist, wurden die Hypothesen der Studie mit Hilfe des Partial-Least-Squares-Ansatzes (Software: SmartPLS; Ringle/Wende/Will 2006) überprüft (zum Überblick Bliemel/Eggert/Fassott/Henseler 2005; Huber/Herrmann/Meyer/Vogel/Vollhardt 2007). Neben dem Ausmaß der Pfadkoeffizienten wurden mit Hilfe einer Bootstrapping-Routine (n = 1.000) die Signifikanzniveaus bestimmt (▶ vgl. Tabelle 2).

Zunächst weist das Modell mit einer erklärten Varianz von 41,1 Prozent eine zufriedenstellende Gesamtgüte auf. Weiterhin erreicht der Stone-Geisser-Test (z. B. Krafft/Götz/Liehr-Gobbers 2005, S. 84 f.) mit einem Wert von 0,21 einen positiven und damit zufriedenstellenden Wert. Bei der Überprüfung der Hypothesen zeigt sich ein heterogenes Bild. Die Hypothesen zum „Projektfit“ (0,51, t = 4,87) und zum „Einsatz von Instrumenten“ (0,13, t = 1,81) können auf einem mindestens 5-Prozent-Niveau akzeptiert werden. Darüber hinaus bestätigen die Ergebnisse auch tendenziell die Bedeutung des Faktors „Erstkontakt“ (0,13, t = 1,45). Die Hypothesen zum „Kultur-Strategie-Fit“, zur „Organisation der Partnersuche“ und zu den „Suchfeldern“ hingegen müssen auf der Basis der empirischen Ergebnisse verworfen werden. Insgesamt zeigt sich, dass insbesondere die Hypothesen aus dem Feld der „Auswahlkriterien für die Partnerselektion“ die größte Bedeutung für den Erfolg haben.

4. Implikationen und offene Fragen

Aus den Ergebnissen der empirischen Studie lassen sich erste Implikationen für das Management von Co-Advertising-Projekten ableiten. Zunächst einmal belegt eine erklärte Varianz von über 40 Prozent, dass die Phase der Partnerselektion eine grundlegende Bedeutung für den späte-

ren Erfolg des Co-Advertising-Projektes aufweist. Im Einzelnen sind folgende Punkte in dieser Phase von Relevanz:

1. **Anforderungsprofil an Wunschpartner:** Abgeleitet aus einer eigenen Stärken-Schwächen-Analyse und der Zielformulierung für das Co-Advertising-Projekt sollte das suchende Unternehmen ein Anforderungsprofil formulieren (ggf. mit gewichteten Kriterien), das die Idealvorstellung an den potentiellen Partner widerspiegelt. Optimalerweise kompensiert der Partner durch seine Stärken die Schwächen des suchenden Unternehmens und umgekehrt.
2. **Suchfelder:** Die Suche nach dem geeigneten Partner kann pragmatisch (über eigene Netzwerke) oder systematisch (streng abgeleitet aus strategischen Zielen der geplanten Kooperation und den festgelegten Kriterien des Anforderungsprofils; z. B. über Kooperationsveranstaltungen) erfolgen.
3. **Bewertung:** Ist die Suche potentieller Partner abgeschlossen, folgt ihre Bewertung (z. B. über Scoring-Modelle, Checklisten, SWOT-Analyse); daraus entsteht ein Ranking.
4. **Kontaktaufnahmen und Gewinnung:** Durch die persönliche Kontaktaufnahme sollte der potentielle Partner mit der Co-Advertising-Idee vertraut gemacht und zu einem ersten Gespräch bewegt werden. Hierbei empfiehlt sich die Ansprache durch einen Unternehmensvertreter aus dem Top-Management des betroffenen Bereichs, um die Wichtigkeit des Kooperationsvorhabens von Beginn an zu symbolisieren. In einem ersten Kennenlern- und Auswahlgespräch ist das Interesse an der Zusammenarbeit in der Werbung des potentiellen Partners festzustellen, ihn von der Kooperationsidee zu überzeugen und die gestellten Kriterien aus dem Anforderungsprofil zu überprüfen und zu verfeinern.

Unabhängig von diesen ersten Implikationen befindet sich das Forschungsprojekt noch in der aktiven Forschungsphase. Im nächsten Schritt sind neben weiteren Maßnahmen zur Qualitätsüberprüfung (z. B. Analyse des Non-Response-Bias) die verwendeten Skalen intensiver in Bezug auf ihre Güte zu überprüfen (z. B. Konfirmatorische Faktorenana-

lyse zur Überprüfung der reflektiven Skalen; Inhaltsvalidität nach Anderson/Gerbing 1991). Ferner sind auch theoretische Überlegungen zu indirekten Wirkungen (z. B. Einfluss des „Strategie-Kultur-Fits“ auf den „Projektfitt“) anzustellen und dann mit Hilfe des Datensatzes zu überprüfen. Auch ist zu überlegen, ob die Erhöhung der Fallzahl noch möglich ist, um zuverlässigere Ergebnisse zu erhalten. Schließlich ist zu analysieren, ob die methodische Vorgehensweise – standardisierte Befragung, Key Informant-Ansatz – zu Verzerrungen und „Oberflächenergebnissen“ führen, die durch ergänzende Fallstudien oder andere qualitativ orientierte Methoden vertieft werden sollten.

Literatur

Baker, M.J.; Churchill, J.R. (1977): The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14 (4), S. 538 - 555.

Anderson, J. C.; Gerbing, D. W. (1991): Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis with a Pretest Assessment of their Substantive Validities, in: Journal of Applied Psychology, 76. Jg., H. 5, S. 732 - 740.

Andres, N. (2003): Ausstrahlungseffekte beim Co-Branding – Eine verhaltenstheoretisch-empirische Analyse am Beispiel eines realen Produkttests kurzlebiger Konsumgüter, Hamburg.

Baumgarth, C. (2003): Wirkungen des Co-Brandings – Erkenntnisse durch Mastertechnikpluralismus, Wiesbaden.

Baumgarth, C. (2004): Co-Branding: Bedeutung, Begriff und Erfolgsfaktoren, in: Effizienz in der Markenführung, Hrsg.: Leven, W.; Boltz, D.-M., Hamburg, S. 228 - 243.

Baumgarth, C.; Feldmann, T. (2002): Formen und Erfolgsfaktoren des Co-Advertising, in: Kommunikationspraxis, Hrsg.: Weidner, L., 37. Nachlieferung, Landsberg, S. 1 - 29.

Berndt, R. (1985): Kooperative Werbung: Organisation, Planung und Vorteilhaftigkeit kooperativer Werbemaßnahmen, in: WiSt, 14. Jg., H. 1, S. 1 - 7.

Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.) (2005): Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart.

Bronder, C.; Pritzl, R. (1992): Wegweiser für strategische Allianzen – Meilen- und Stolpersteine bei Kooperationen, Frankfurt.

Bucklin, L. P.; Sengupta, S. (1993): Organizing Successful Co-Marketing Alliances, in: Journal of Marketing, 57. Jg., H. 2, S. 32 - 46.

Devlin, G.; Bleackley, M. (1988): Strategic Alliances: Guidelines for Success, in: Long Range Planning, 21. Jg., H. 5, S. 18 - 23.

Fontanari, M. (1996): Kooperationsgestaltungsprozesse in Theorie und Praxis, Berlin.

Friese, M. (1998): Kooperation als Wettbewerbsstrategie für Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden.

- Gierl, H.; Koncz, J. (2004): Werbeallianzen zwischen eigenständigen etablierten Marken, in: Marketing ZFP, 26. Jg., H. 3, S. 181 - 197.
- Hermanns, A.; Lindemann, M. (1993): Kooperative Marketing-Kommunikation, in: Handbuch Marketing-Kommunikation, Hrsg.: Berndt, R.; Hermanns, A., Wiesbaden, S. 69 - 90.
- Huber, F.; Hermann, A.; Meyer, F.; Vogel, J.; Vollhardt, K. (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares, Wiesbaden.
- Huber, J.-A. (2005): Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik – Kaufverhalten bei Co-Brand-Produkten und negative Rückwirkungseffekte auf die Muttermarken, Wiesbaden.
- Jarvis, C. B.; MacKenzie, S. B.; Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, 30. Jg., H. 2, S. 199 - 218.
- Koncz, J. (2005): Markenallianzen in der Werbung, Aachen.
- Krafft, M.; Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Hrsg.: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J., Stuttgart, S. 71 - 86.
- Kropeit, G. (1999): Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von FuE-Kooperationen, Dresden.
- Merkli, B. (1988): Joint Venture: Die Partnersuche ist nicht einfach, in: io Management, 57. Jg., H. 4, S. 166 - 168.
- Müller, M. W. (1999): Erfolgsfaktoren und Management Strategischer Allianzen und Netzwerke, Rostock.
- o.V. (2007): Strategic Cooperation in German Industries – Studie zur Evaluierung von strategischen Kooperationen und Kooperationserfolg in deutschen Top-Unternehmen, durchgeführt von The Galileo Consulting Group, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Suffolk University Boston, Ingelheim.
- Porter, M. E.; Fuller, M. B. (1989): Koalition und globale Strategien, in: Globaler Wettbewerb, Hrsg.: Porter, M. E., Wiesbaden, S. 363 - 399.
- Redler, J. (2003): Management von Markenallianzen: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Urteilsbildung der Konsumenten, Berlin.
- Ringle, C. M.; Wende, S.; Will, A. (2006): SmartPLS 2.0(M3), Hamburg.
- Rotering, C. (1990): Forschungs- und Entwicklungskooperationen zwischen Unternehmen, Stuttgart.
- Samu, S.; Krishnan, H. S.; Smith, R. E. (1999): Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarily and Promotional Strategies, in: Journal of Marketing, 63. Jg., H. 1, S. 57 - 74.
- Spengel, A. (2005): Allianzen in der Markenführung – Ansatz zur Planung kooperativer Markenstrategien, Wiesbaden.
- Varadarajan, P. R.; Rajaratnam, D. (1986): Symbiotic Marketing Revisited, in: Journal of Marketing, 50. Jg., H. 1, S. 7 - 17.

Anhang

Messmodelle			
Projektfitt (PF)			
Quelle	konzeptionell: Bronder/Pritzl (1992); Skala: Friese (1998); Redler (2003); Müller (1999)		
Art	formativ		
Indikatoren	Itemformulierung		
	Wie wichtig waren für Sie die folgenden Merkmale in Bezug auf die Auswahl des Partners?		
PF1	Gemeinsamer Wille		
PF2	Balancierte Machtposition		
PF3	Überschaubare Risiken		
PF4	Beiderseitige Vorteile		
PF5	Finanzpotenzial		
PF6	Management-Fähigkeit		
PF7	Markt-Kenntnis		
Indikatoren	Gewichte	t-Werte	VIF
PF1	0,745	5,80	1,59
PF2	0,091	0,74	1,48
PF3	-0,024	0,19	1,29
PF4	0,284	2,01	1,58
PF5	0,270	1,83	1,58
PF6	-0,056	0,46	1,20
PF7	0,183	1,22	1,44

Kultur-Strategie-Fit (KSF)

Quelle	konzeptionell: Bronder/Pritzl (1992); Skala: Friese (1998); Redler (2003); Müller (1999).		
Art	reflektiv		
Indikatoren	Itemformulierung		
	Wie wichtig waren für Sie die folgenden Merkmale in Bezug auf die Auswahl des Partners?		
KSF1	Harmonie der Unternehmensvision/-ziele/-strategien		
KSF2	Ähnliches Geschäftsfeld		
KSF3	Ähnlicher Standort		
KSF4	Ähnliche Unternehmensorganisation		
KSF5	Ähnliche Unternehmensgröße		
KSF6	Kompatibles System gemeinsamer Werte und Normen		
KSF7	Rolle der Führung		
KSF8	Offenheit innerhalb der Organisation		
KSF9	Risikobereitschaft		
Indikatoren	Ladung	t-Werte	Cronbachsches Alpha
KSF1	0,522	2,57	0,72
KSF2	0,689	3,68	
KSF3	0,249	1,48	
KSF4	0,469	2,10	
KSF5	0,286	1,30	
KSF6	0,582	2,98	
KSF7	0,674	3,20	
KSF8	0,581	2,73	
KSF9	0,582	2,87	

Organisation der Partnersuche (ORG)

Quelle	Friese (1998); Redler (2003); Müller (1999).		
Art	formativ		
Indikatoren	Itemformulierung		
	Wie wichtig waren für Sie die folgenden Merkmale bei der Partnersuche für das Co-Advertising-Projekt?		
ORG1	Einbindung von hohen Hierarchiestufen bereits bei der Partnersuche		
ORG2	Einbindung von Dienstleistern (z.B. externe Berater)		
ORG3	Anzahl analysierter potenzieller Partner		
Indikatoren	Gewichte	t-Werte	VIF
ORG1	0,403	1,32	1,00
ORG2	eliminiert		
ORG3	0,851	3,00	1,00

Einsatz von Instrumenten (EI)

Quelle	Friese (1998); Redler (2003); Müller (1999).		
Art	reflektiv		
Indikatoren	Itemformulierung		
	Wie wichtig war der Einsatz von Instrumenten bei der Partnersuche für das Co-Advertising-Projekt?		
EI1	Eigene Unternehmensanalyse (inkl. Zielformulierung, Stärken-/Schwächen-Profil)		
EI2	Anforderungsprofil mit Kriterien / Checklisten an Wunschpartner		
EI3	Bewertungsverfahren (z.B. Scoring-Modelle, SWOT-Analyse, Risiko-/Chancenabschätzung)		
Indikatoren	Ladung	t-Werte	Cronbachsches Alpha
EI1	0,808	9,72	0,69
EI2	0,824	9,86	
EI3	0,727	5,80	

Suchfelder Partner (SP)

Quelle	Friese (1998); Redler (2003); Müller (1999).		
Art	formativ		
Indikatoren	Itemformulierung		
	Wie haben Sie Ihren Partner für das Co-Advertising-Projekt gefunden (Suchfelder)?		
SP1	Persönliche Kontakte		
SP2	Bestehende Geschäftsbeziehung		
SP3	Empfehlungen		
SP4	Kooperationsdatenbanken		
SP5	Kooperationsveranstaltungen		
SP6	Handelskammern		
SP7	Kooperationsinserate		
SP8	Spezialisierte Unternehmensberater		
Indikatoren	Gewichte	t-Werte	VIF
SP1	0,489	1,66	1,54
SP2	0,210	0,83	1,54
SP3	0,163	0,60	1,40
SP4	eliminiert		
SP5	0,523	1,76	1,41
SP6	0,089	0,38	1,41
SP7	eliminiert		
SP8	eliminiert		

Kriterien Erstkontakt (EK)

Quelle	Kropeit (1999); o.V. (2007).		
Art	formativ		
Indikatoren	Itemformulierung		
	Welche Bedeutung hatten die folgenden Kriterien beim Erstkontakt mit dem Partner für das Co-Advertising-Projekt?		
EK1	Beteiligte Personen beim Erstkontakt		
EK2	Art der Kontaktaufnahme (z.B. Telefon, Mail, persönliches Treffen)		
EK3	Ort des ersten Treffens (z.B. beim Partner)		
EK4	Tagesordnungspunkte		
EK5	Vorkehrungen gegen opportunistisches Verhalten (z.B. durch Testprojekte)		
Indikatoren	Gewichte	t-Werte	VIF
EK1	0,518	1,75	1,11
EK2	0,593	1,76	1,16
EK3	eliminiert		
EK4	0,038	0,18	1,49
EK5	eliminiert		

Erfolgs des Co-Advertising-Projektes (ERFOLG)

Quelle	Andres (2003); Rotering (1990).		
Art	reflektiv		
Indikatoren	Itemformulierung		
	Wie bewerten Sie den Erfolg Ihres Co-Advertising-Projektes bezogen auf das beworbene Produkt / die beworbene Marke?		
ERF1	Allgemeine Zufriedenheit im Unternehmen mit dem Ergebnis des Co-Advertising-Projektes		
ERF2	Allgemeine Zufriedenheit bei den Konsumenten mit dem Ergebnis des Co-Advertising-Projektes		
ERF3	Qualität des Outputs aus der Kooperation (z.B. gemeinsame Werbeanzeige)		
ERF4	Best Practice (Erfolgsmethode) für zukünftige Co-Advertising-Projekte		
ERF5	Steigerung des Umsatzes		
ERF6	Steigerung des Marktanteils		
ERF7	Kosten-Nutzen-Relation		
ERF8	Zeit-Nutzen-Relation		
Indikatoren	Ladung	t-Werte	Cronbachsches Alpha
ERF1	0,795	8,97	0,87
ERF2	0,675	6,91	
ERF3	0,684	9,68	
ERF4	0,783	10,28	
ERF5	0,719	9,01	
ERF6	0,745	9,44	
ERF7	0,781	10,18	
ERF8	0,703	7,19	