

Mit Volldampf voraus: Arne Kahlke organisiert den Marketing- und Salesbereich neu

Konzentration auf neue Partnerschaften

Hamburg, 16. Januar 2002. Er ist gerade einmal ein Vierteljahr dabei – und sorgt schon für reichlich positiven Wirbel bei der erfolgreichsten deutschsprachigen Online-Partneragentur Parship (www.parship.de). Arne Kahlke, Leiter Marketing, Sales und PR, richtet den Marketing- und Vertriebsbereich neu aus.

Zu den Kernelementen seiner Arbeit gehören das Schärfen des Brandimages, eine höhere Awareness von Parship beim Nutzer sowie das Erschließen weiterer Vertriebskooperationen. Den Erfolg von Parship erklärt Kahlke so: "Wir sind eine Marke, die alle Partner glücklich macht. Den User, weil er bei uns seinen Traumpartner findet, den Vertriebspartner, weil er mit uns an Image und Umsatz gewinnt. Und mich macht es auch glücklich, weil mir der Erfolg Spaß bringt."

Der Erfolg von Parship kann sich in der Tat sehen lassen. Seit Valentinstag 2001 ist der Partnernvermittler online und wächst kontinuierlich mit beachtlichen Raten. Einer der Gründe für das Wachstum sind die Kooperationen mit namhaften Partnern, die ihrerseits direkt am finanziellen Erfolg von Parship beteiligt sind. Zu den Partnern gehören unter anderem DIE ZEIT, Wirtschaftswoche, Spiegel, Brigitte, Focus, n-tv, Süddeutsche Zeitung sowie t-online.de und GMX; außerdem aus der Schweiz die Neue Zürcher Zeitung und aus Österreich Der Standard, Die Presse und t-online.at. Unter Kahlke sind die Internetsuchmaschinen Google und Altavista dazugekommen.

Das Konzept für die Partnerschaften ist klar und einfach: Der Kooperationspartner bindet im eigenen Design auf seiner Website das maßgeschneiderte Parship-Angebot ein und wird dafür am generierten Umsatz beteiligt. Die Pflege des Angebots und die Abrechnung übernimmt Parship.

Dass sich diese Partnerschaft für beide Seiten auch finanziell lohnt, liegt auf der Hand. "Wir bieten ein finanziell attraktives und bewährtes Einkommensmodell, das besonders bei Medienpartnern in diesen schwierigen Zeiten entgangene Werbeeinnahmen auffängt", so Kahlke. Die Umsatzentwicklung der Partner belegt diese Aussage: "Unser Angebot ist bei einigen schon zur Haupteinnahmequelle geworden", so Kahlke.

Arne Kahlke hat sein Handwerk bei Seagram gelernt, einem der größten Produzenten von alkoholischen Getränken weltweit, wo er nach seinem BWL-Studium 1996 als Trainee anfing. Bei Seagram war er als Produktmanager mitverantwortlich für die Marken Mumm Sekt, Jim Beam und Captain Morgan. 1999 ging er zu Ferrero und betreute dort die Rocher-Marke – eines der bekanntesten Markenprodukte von Ferrero. Von der "Old" in die "New" Economy wechselte Kahlke im Jahr 2000, als er bei Handy.de erfolgreich eine komplett neue Marke aufbaute. Seit Oktober 2002 ist er bei Parship und kümmert sich um den erfolgreichen Außenauftritt der Online-Partneragentur.