

MINDACT beteiligt sich an der kogag : brand activation gmbh

Die Kommunikationsagentur MINDACT erwirbt Anteile an dem auf Automotive Events, Markeninszenierungen und Promotion spezialisierten Unternehmensteil der Solinger Agentur kogag. Die bereits kooperierenden Agenturen rücken mit diesem Schritt noch näher zusammen und setzen zukünftig unter einem Dach auf gemeinsames Wachstum

beider Unternehmen. „Wir beobachten die Entwicklung der gesamten Branche seit einigen Jahren sehr intensiv. Mit der Beteiligung setzen wir ein großes strategisches Ziel in die Tat um: Die gemeinsame Ausweitung unseres Know-hows in den Bereichen Logistik und Live-Kommunikation“, erläutert Michael Beckmann, geschäftsführender Gesellschafter von MINDACT.

Dr. Marc Domning, Mehrheitsgesellschafter und Geschäftsführer der kogag, sieht die Beteiligung ebenfalls als Bereicherung für sein Unternehmen: „Mit MINDACT haben wir einen starken Kreativpartner an Bord, der uns in allen Bereichen der Konzeption und Umsetzung unterstützen wird. Unsere Kunden erhalten nun neben der erstklassigen Be-

ratung, die sie seit vier Jahrzehnten von uns gewohnt sind, Zugriff auf das kreative Potenzial von MINDACT. Ein absoluter Zugewinn für alle Beteiligten. Es ist unser erklärtes Ziel, in dieser Konstellation schon bald wieder zu den führenden Agenturen für Live-Kommunikation in Deutschland zu gehören.“

Event für Kooperationsmarketing

Am 27. März werden im Rahmen von „CO-BRANDS“ Markenpartnerschaften für Imageaufbau, Neukundengewinnung oder Pflege der Bestandskunden gesucht. Auf drei „CO-BRANDS“ im Hamburger EAST Hotel blickt der Veranstalter und Geschäftsführer der Agentur connecting brands Nils Pickenpack bereits zurück. Das Konzept gleicht einem klassischen „Speed-Dating“. Zum einen werden bereits im Vorfeld die Kooperationschancen mit einer Marke mit Hilfe einer Matchmaking-Software ausgewertet und so potentielle Partner identifiziert. Zum anderen besteht für jeden Unternehmensvertreter am Eventtag die Möglichkeit, bis zu zehn Einzelgespräche mit Wunschpartnern zu führen. „Wir bieten jedem Unternehmen an einem Tag das, was viele in einem ganzen Jahr nicht schaffen: Auf

Entscheider-Ebene Kooperationsansätze mit bis zu zehn möglichen Kooperationspartnern zu besprechen“, sagt Pickenpack. Eine im Dezember durchgeführte Befragung unter 900 Marketingentscheidern belegt die zunehmende Bedeutung von Kooperationsmarketing: 90 Prozent der Befragten planen 2012 den Einsatz von Marketing- und Vertriebskooperationen. „Die CO-BRANDS ist vergleichbar mit einem Single-Event. Neben festen Verabredungen bietet das Event im Herzen von St. Pauli genug Möglichkeiten, weitere attraktive Partner kennenzulernen“, ergänzte Pickenpack.

Bei den CO-BRANDS-Veranstaltungen der letzten drei Jahre wurden bereits Marketing-Partnerschaften geschlossen. Mit dabei waren 182 Marketingentscheider

aus Unternehmen wie Tchibo, Procter & Gamble, Ergo, Targobank, Kamps, Cinemaxx, eBay, Otto Versand, Ültje, ADAC, Peek & Cloppenburg oder dem Bauer Verlag. „Die CO-BRANDS bietet entscheidende Vorteile: Der Kontakt mit hochkarätigen Teilnehmern, exzellentes Networking und die Entwicklung neuer kreativer Ansätze. Und das alles an einem Tag“, resümiert Bruno Kollhorst, Kooperationsmanagement der Techniker Krankenkasse, Teilnehmer der CO-BRANDS 2010 und 2011. Das Leistungsportfolio der Hamburger Kooperationsmarketing-Agentur umfasst die Konzeption und Umsetzung von Marketing- und Vertriebskooperationen. Geschäftsführer ist Dipl.-Kaufmann Nils Pickenpack, der im Brand Management bei Lever Fabergé und als Account Director bei The Instore Media AG tätig war.