



Jacke gesucht
Einsame Elektromarke wünscht sich eine ständige Bekleidung bei Events und Sponsorings. Keine einmalige Nummer, sondern eine Partnerschaft, die mit jeder einzelnen Faser gelebt wird. Spätere Ableger sind durchaus erwünscht.

Elektrisiere mich!

Jacke sucht keine Hose, sondern einen Partner, der es versteht, zu begeistern und zu elektrisieren. Gemeinsam rocken wir die Welt, erobern neue Ufer und lassen alles andere hinter uns. Bereit zum Aufbruch?



Stromer sucht Jacke

Kooperationen: Marken wagen Partnerschaften, um neue Märkte zu erobern und Kunden zu begeistern

Von Michael Reidel

Geblitzt wird im Marketing immer. Der Flirt mit Kunden und potenziellen Mitarbeitern gehört zu der Disziplin wie die rote Rose als Erkennungszeichen beim Blind Date. Längst flirteten auch Marken miteinander. In Kontaktanzeigen, auf Speed Datings oder am Rande von Kongressen. Dabei geht es manchmal um Übernahmen, aber viel häufiger um die Suche nach einem geeigneten Partner. Funkt es, kann aus dem Flirt eine Beziehung entstehen, eine Markenkooperation, wie es im Fachjargon heißt. „Unternehmen können mit Partnerschaften ihre Ziele häufig günstiger und schneller erreichen als im Alleingang“, erklärt Nils Pickenpack die Attraktivität des Instruments. Der Geschäftsführer von Connecting Brands muss es wissen. Die Hamburger Agentur vermittelt solche Partnerschaften, vergibt mit Co-Brands regelmäßig einen Preis und befragt alle zwei Jahre paarungswillige Entscheider. Allein 2013 glaubten 85 Prozent, dass die Bedeutung von Markenkooperationen steigen wird. Sie könnten recht haben. Auf Sport 2000 und den Opel Family Cup sowie den Online-Blumenhändler Milflora und den Eventorganisator Jochen Schweizer trifft das zu. Sie machten alle erst kürzlich ihre Liaison öffentlich. Was sie treibt? Der Zugang zu neuen Kundengruppen, die Stärkung der Marke sowie die Suche nach Synergien. Sie sind nicht die Einzigen.

Ein Trio für den Zweier

Für BMW ist das eine neue Situation: „Mit dem neuen 2er Active Tourer treten wir in einem Kundensegment an, in dem wir bislang noch nicht aktiv waren. Wir wollen für uns neue Zielgruppen gewinnen“, sagt Andreas-Christoph Hofmann, Leiter Markenkommunikation BMW, BMW i, BMW M. Das ist nicht unbedingt ein Nachteil, weil es Freiheiten gibt, neue Wege zu gehen. Ganz gezielt sucht sich die Mar-

ke starke Partner in Europa. Das Topmodell Karolina Kurková ist so ein Beispiel, die Outdoor-Marke Salewa ein anderes. Das ist eine ziemliche Spreizung, liegt aber in der Zielgruppe begründet. Zum einen soll das Modell junge Familien ansprechen, die Wert auf Ästhetik und einen modernen Lebensstil legen. Dafür steht Kurková. Zum anderen sportlich aktive Menschen, dafür steht Salewa. Bei der Wahl der Partner achtet BMW unter anderem auf die Reputation der Marke in der jeweiligen Community, Unternehmenskultur und den Mehrwert, der aus der Kooperation entstehen kann. „Größe ist für uns dagegen kein Killerkriterium“, sagt Hofmann. Und auf noch eines legt der Manager Wert: Keine platten Inszenierungen. Model steht vor Auto und wird fotografiert, reicht BMW nicht. Stattdessen wird Kurková unter anderem

bei der internationalen Pressevorstellung im Juli und bei Webisodes eine tragende Rolle spielen. Mit Salewa dagegen wird es beispielsweise gemeinsame Events bis auf Händlerebene geben oder eine Onlinekampagne. Für Reiner Gerstner ist das strategisch wichtig: „Wir bündeln Kräfte, um viele Menschen für Aktivitäten in der Natur zu begeistern. Dabei bringt BMW die Leute von der Stadt in die Natur und wir sorgen für die inspirierenden Erlebnisse“, erklärt der Group Brand and Marketing Director bei Salewa. Beide Partnerschaften sind derzeit noch nicht bis ins letzte Detail durchgeplant. Und das mit Absicht, wie Hofmann sagt: „Wir haben mit beiden Partnern interessante Plattformen, die uns immer wieder neue Möglichkeiten geben. Darauf wollen wir flexibel reagieren können.“ Und das mindestens für zwei Jahre.

Die MM-Connection

Mode und Medien passt immer. Bei dem Modelabel Comma und dem People- und Lifestyltitel Gala sowieso. „Beide Marken weisen eine hohe Überschneidung in der Zielgruppe und in der Ausrichtung aus“, erklärt Sandro Schramm, Head of Marketing bei Comma, den Fit zwischen den Partnern. Das zeigt auch der erste Platz bei den Co-Brands, bei denen in dieser Woche die besten Marketingkooperationen ausgezeichnet werden. Warum die beiden den Preis bekommen? Von Ende September bis Ende Oktober 2013 rockten beide die Branche. Im Zentrum stand eine gemeinsam entwickelte Gala Collection by Comma, die beide Partner crossmedial vermarkten. Unter anderem kommen On- und Offline, der PoS sowie eine Mediakampagne zum

Einsatz. Neben dem Ziel, das Image von Comma als Premiummarke zu stärken und die Markenbekanntheit zu erhöhen, soll die Partnerschaft den Abverkauf ankurbeln, neue Kundinnen anlocken und Mehrwerte für Bestandskunden schaffen. Doch es gibt noch einen weiteren Grund, wie Schramm verrät: „Marketingkooperationen sind für uns interessant, weil wir so ohne hohe Mediabudgets Reichweite aufbauen können.“ Schon deshalb werden diese Teil der Strategie bleiben. Im Herbst 2014 wird es eine Gala Collection 2.0 geben. Zudem wird L'Oréal Teil der Kooperation.

Schwaben-Doppel

Neu ist das Team Mercedes-Benz und Hugo Boss nicht. Bisher waren die Kooperationen zwischen den beiden Premiummarken anlassbezogen, wie bei Golf Events oder der Teamwear in der Formel 1. Jetzt wird das Ganze strategischer und internationaler ausgerichtet, vor allem in Marketing und Kommunikation, um Zielgruppen gemeinsam anzusprechen. Dazu wird zwar kein eigenes Marketingteam gebildet, aber Key Accounter auf beiden Seiten betreuen die Kooperation intensiv. Dass beide Marken gut miteinander können, hängt mit ihren Werten und der unternehmerischen Tradition zusammen. Beide kommen aus Schwaben, beide wollen modernen Luxus verkörpern, beide streben nach höchster Qualität und Eleganz. Und beide machen gern Sport wie Golf und Fußball. „Uns verbindet der Leistungswille und die Leidenschaft, das Beste für unsere Kunden zu bieten“, sagt Jens Thiemer, Vice President Marketing Communications Mercedes-Benz Cars. Künftig wird es daher nicht nur Promotionsprojekte sowie Product Placements geben, sondern gemeinsame Auftritte in den sozialen Netzwerken. Zur Markteinführung des neuen S-Klasse Coupés und der CLS-Klasse sowie der Präsentation der Herbst-Winter-Kollektion etwa kommt eine Social-Media-Kampagne. Durch den Content für Facebook, Twitter und Co sowie die Sponsorings erwarten beide Abstrahleffekte auf ihre Marken und Synergien. Monetäre Einsparungen seien aber nicht das wichtigste Ziel, wie beide Partner betonen. Dass es sie dennoch geben wird, ist ein angenehmer Nebeneffekt.

„Zehn Gespräche sparen Geld“

Nils Pickenpack, Managing Director bei Connecting Brands, verkuppelt Marken und schafft Synergien

Herr Pickenpack, wenn ich Sie jetzt als Kuppler bezeichne, brechen Sie dann das Gespräch ab?

Ich finde den Begriff zwar nicht schlimm. Aber ich spreche lieber von Beziehungstifter.

Am Ende läuft es auf das Gleiche heraus: Sie bringen Marken zusammen. Dafür veranstalten Sie unter anderem Speed Datings. Ist das nicht ein bisschen schräg, wenn es um Unternehmen geht?

Nein warum? Es ist ja keine Blind-Date-Veranstaltung wie bei Menschen, die zu Speed Datings gehen, sondern ein organisiertes Matchmaking. Die Teilnehmer registrieren sich auf einem Portal im Internet und füllen in einem Fragebogen aus, was sie einem Kooperationspartner anbieten können und was sie sich von ihm erwarten. Aus den Informationen entsteht ein Kooperationsprofil. Als Teilnehmer kann man sich gezielt Unternehmen und Marken aussuchen,

die zu einem passen. Und dann bringen wir die Gesprächspartner an einem Tag auf der Co-Brands zusammen. 25 Minuten wird miteinander geredet, dann wird gewechselt. Bis zu zehn potenzielle Kooperationspartner lernt jeder Teilnehmer so kennen.

Und was kostet das?

Die Teilnahmegebühr liegt bei 1000 Euro.

Das ist nicht billig. Kommt da überhaupt jemand?

Wir verzeichnen steigende Zahlen. Zuletzt hatten wir über 70 Teilnehmer. Außerdem sparen zehn Gespräche an einem Tag jede Menge Zeit und Geld.

Warum suchen Marken eigentlich einen Partner?

Die Motivationen für Marketingkooperationen sind sehr unterschiedlich. Das reicht vom Zugang zu neuen Kundengruppen über Stärkung der Marke und Mehrwert für Kunden erzeugen bis hin zu Synergien schaffen ...

... also Kosten sparen!

Nicht unbedingt. In unseren Umfragen

Kennt sich mit dem Verkuppeln aus: Nils Pickenpack

