

Speed-Dating für Marketingentscheider

Am 28. April 2016 treffen sich Marketingentscheider aus Top-Unternehmen zum 8. Mal auf der CO-BRANDS in Hamburg zum exklusiven Kooperations-Speeddating. Wir haben den Veranstalter und Kooperationsmarketing-Experten Nils Pickenpack während der Vorbereitungen für die kommende Veranstaltung mal kurz von seiner Arbeit abgehalten und ihm einige Informationen zum Thema „Kooperationen“, wie man sie umsetzt und was deren Erfolg ausmacht, entlockt.

Herr Pickenpack, Sie haben Ihre Kooperationsmarketing Agentur connecting brands 2007 gegründet. Wenn Sie zurückblicken, wie hat sich die Einstellung zum Kooperationsmarketing seitdem entwickelt? Kann man eine gestiegene Bereitschaft zum Kooperationsmarketing feststellen, haben sich die Konzepte fürs Kooperationsmarketing verändert und wenn ja, was sind die entscheidenden Treiber für diese Entwicklungen?

Nils Pickenpack: „Als wir connecting brands 2007 gegründet haben, waren wir noch eine der ersten Agenturen, die sich auf das Thema Kooperationsmarketing spezialisiert hat.

Natürlich wurden schon davor Kooperationen von PR-, Promotion- oder Werbeagenturen durchgeführt. Aber dass sich eine Agentur konsequent auf das Thema Kooperationsmarketing fokussierte, war neu. Auch heute noch können wir einen deutlichen Trend zu Markenkooperationen erkennen. In aktuellen Befragungen gehen 90 Prozent der Marketingexperten von einer zunehmenden Bedeutung von Markenkooperationen aus. Einen regelrechten Boom haben Kooperationen ab 2008 während der Wirtschafts- und Finanzkrise erfahren. In dieser Zeit ist die Anzahl der in Deutschland durchgeführten Kooperationen um rund 50 Prozent gestiegen. Seitdem

bleibt die Anzahl auf hohem Niveau konstant. Dafür ist meiner Ansicht nach der gestiegene Kostendruck einer der Gründe. Die Konzepte haben sich nicht wesentlich verändert, wobei die zunehmende Digitalisierung auch für Kooperationen viele neue Möglichkeiten bietet. Und immer mehr Unternehmen erkennen den Mehrwert, den Kooperationen bieten.“

Zum Thema kooperative Verkaufsförderung am Point of Sale: Co-Promotions sind die am häufigsten eingesetzten Kooperationsformen, wie Sie in ihrer Branchenanalyse festgestellt haben. Als einen wichtigen Erfolgsfaktor nennen sie aber auch



Kreativität beim Kooperationskonzept. Ist dies nicht eigentlich ein Widerspruch? Einerseits wird am POS auf bereits bewährte Konzepte gesetzt, andererseits sind aber kreative Konzepte am erfolgreichsten. Was raten Sie Herstellern und Handel beim Kooperationsmarketing? Auf Bewährtes setzen oder neue Wege beschreiten?

N. Pickenpack: „Kreativität und bewährte Konzepte stehen nicht unbedingt im Widerspruch zueinander. Die Einbindung von Kooperationspartnern z.B. im Rahmen von Onpack-Promotions mit Gutscheinen oder Zugaben gibt es schon seit vielen Jahren und wird auch heute immer noch sehr erfolgreich eingesetzt. Wichtig bei der Konzeption ist allerdings, dass die Co-Promotion eine hohe Verbraucherrelevanz hat: Die Kooperation muss für den Verbraucher nachvollziehbar sein, sie muss einen attraktiven Mehrwert bieten und sie sollte emotional inszeniert werden. Hier spielt die Kreativität also eine entscheidende Rolle und unterstützt die Auslösung eines deutlichen Kaufimpulses. Ich rate auf jeden Fall dazu, auch mal neue Wege zu beschreiten und nicht die 10.000ste Kronkorkenjagd oder Grill-Verlosung zu machen.“

Können Sie bestätigen, dass die zunehmende Geschwindigkeit in vielen Branchen und Geschäftsprozessen auch Auswirkungen auf das Kooperationsprofil hat? Es legt die Vermutung nahe, dass der Trend dabei eher zu Kooperationen der 1. Ebene geht, also zu kurzfristigen Partnerschaften von geringer Intensität. Stimmt meine Vermutung, oder ist es doch ganz anders?

N. Pickenpack: „Co-Promotions, Vertriebskooperationen und Medienkooperationen, alles Kooperationsformen der 1. Ebene, sind die am häufigsten umgesetzten Kooperationen. Es sind also Kooperationen, die

eher in Form eines zeitlich begrenzten Projekts umgesetzt werden. Hier sind natürlich die Einstiegsbarrieren in eine Zusammenarbeit geringer als bei langfristigen, strategischen Partnerschaften, bei denen beispielsweise ein Produkt zusammen entwickelt wird. Beschleunigung von Geschäftsprozessen aufgrund der Digitalisierung bewirkt, dass sich Kooperationen in die digitale Welt verlagern.“

Wie hoch ist bei der CO-BRANDS aus Ihrer Erfahrung die Tatsache einzuschätzen, dass man dort persönlichen Kontakt mit einem potenziellen Kooperationspartner hat? Ist selbst in Zeiten digitaler Kommunikationskanäle für die wirklich wichtigen Maßnahmen der „Human Factor“ einfach nicht zu ersetzen?

N. Pickenpack: „Mit unserem Kooperations-Event CO-BRANDS veranstalten wir eine Art Speed-Dating für Marketingentscheider, die neue Kooperationspartner suchen. Der Teilnehmer hat an einem Tag zehn 4-Augen-Gespräche mit potenziellen Partnern, die er sich vorab ausgewählt hat. Wie auch im wahren Leben ist der persönliche Kontakt bei der Partnerwahl sehr wichtig, da natürlich auch die persönliche Chemie stimmen muss. Außerdem kann man in einem 30-minütigen 4-Augen-Gespräch viel besser ausloten, wo gemeinsame Kooperationspotenziale bestehen als z.B. bei einem Telefonat.“

Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung des Kooperationsmarke-

ting und gibt es vielleicht dazu ein Beispiel einer Kooperation, die eine Trendrichtung verkörpert bzw. veranschaulicht?

N. Pickenpack: „In den letzten 8 Jahren konnten wir eine zunehmende Anzahl von Teilnehmer an der CO-BRANDS verzeichnen. Zuletzt waren 80 Teilnehmer von namhaften Marken dabei. Diese Entwicklung bestätigt den Trend, den wir auch bei unseren Expertenbefragungen feststellen: Markenoperationen gewinnen an Bedeutung. Dabei sehen wir, dass sich auch Konsumgütermarken zunehmend trauen, Kooperationen mit einer langfristigeren Perspektive einzugehen, z.B. im Bereich Cross-Referencing (gegenseitige Empfehlung) oder Co-Branding bzw. Ingredient Branding (gemeinsame Produktentwicklung). Ein gutes Beispiel ist die Kooperation zwischen der Marken Lillet von Pernod Ricard und Schweppes von Krombacher, die im letzten Jahr den CO-BRANDS AWARD für die beste Kooperation des Jahres gewonnen haben. Mit der Kreation des originellen Signature-Drinks Lillet Wild Berry, einer Mischung aus dem Weinaperitif und Schweppes Russian Wild Berry, wurden beide Getränke über den gesamten Marketing- und Kommunikationsmix zusammen vermarktet und gegenseitig empfohlen.“

Die CO-BRANDS 2016 findet am 28. April 2016 in Hamburg statt. www.co-brands.de ◆



Nils Pickenpack ist Geschäftsführer und Gründer der Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands aus Hamburg. Der 47-Jährige war im Brand Management bei Unilever und als Account Director bei The Instore Media AG tätig. Er ist Herausgeber und Autor des Buches „Markenkooperationen. Wer nicht kooperiert – verliert“, das 2013 im BusinessVillage Verlag erschienen ist.