

# CO-BRANDS: Markenflirt per Speed-Dating

von **connecting brands**  
Freitag, 03. Februar 2017



Nils Pickenpack, Geschäftsführer connecting brands

Mehr und mehr Unternehmen setzen auf Markenkooperationen. Doch die Rechnung geht nicht immer auf. Nils Pickenpack, Geschäftsführer der Kooperationsmarketing-Agentur Connecting Brands und Initiator der Veranstaltung CO-BRANDS, weiß, warum.

Aktuelle Studien zeigen: Rund 90 Prozent der Unternehmen gehen von einer zunehmenden Bedeutung der Markenkooperationen für ihr Geschäft aus. Doch etwa ein Drittel aller Markenkooperationen scheitert. Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist die Gewinnung eines geeigneten Kooperationspartners von entscheidender Bedeutung, wie Nils Pickenpack, Geschäftsführer und Gründer der Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands aus Hamburg, feststellt: „Die Auswahl eines geeigneten Kooperationspartners ist der wichtigste Erfolgsfaktor für den weiteren Kooperationsverlauf.“ Des Weiteren spielen auch die Entwicklung eines innovativen Kooperationskonzeptes, eine ausgewogene Win-Win-Win-Situation für beide Partner sowie die Kunden und ein professionelles Kooperationsmanagement für den Erfolg einer Markenkooperation eine große Rolle.

## Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg von Markenkooperationen am stärksten?



CO-BRANDS (Bild: connecting brands)

Studien von connecting brands zeigen auch, dass die Gründe für das Scheitern von Markenkooperationen vielseitig sind. Doch Partnerschaften scheitern am häufigsten aufgrund des mangelnden Partner-Fits. Das sagen rund 60 Prozent der befragten Unternehmen. Der geeignete Kooperationspartner ist somit der wichtigste Erfolgs- wie auch der wichtigste Misserfolgswortfaktor. Dabei ist es nicht nur wichtig, dass die Marken und Produkte zueinander passen, sondern auch die Unternehmen und Menschen gut miteinander arbeiten können.

Somit ist sowohl der Fit der Unternehmenskulturen als auch die persönliche Chemie zwischen den verantwortlichen Mitarbeitern von Bedeutung für den Kooperationserfolg. Dieses sollte auch schon bei der Suche des geeigneten Kooperationspartners berücksichtigt werden.

Fast alle befragten Marketingentscheider gaben im Rahmen einer Studie von connecting brands an, bei der Partnersuche auf bestehende Geschäftskontakte und das persönliche Netzwerk zurückzugreifen. 58 Prozent lassen sich bei der Suche von spezialisierten Agenturen oder Beratern unterstützen, die über die entsprechenden Kontakte verfügen. Rund die Hälfte der Befragten suchen Kooperationspartner auf Messen oder speziellen Networking Events. Nur 39 Prozent suchen im Internet oder über soziale (Business-)Netzwerke. Die Ergebnisse unterstreichen, dass auch in Zeiten der Digitalisierung und von Online-Netzwerken ein persönliches Treffen und Kennenlernen bei der Partnerwahl eine große Bedeutung für Marketingentscheider hat.

## Über welche Wege finden Sie Partner für Markenkooperationen?



CO-BRANDS (Bild: connecting brands)

Kennenlernen per Speed-Dating können sich Kooperationswillige im Rahmen der CO-BRANDS, auf der sich am 11. Mai 2017 in Hamburg rund 100 Marketingentscheider aus unterschiedlichen Branchen treffen, um in organisierten Vier-Augen-Gesprächen potenzielle Partner kennen zu lernen und erste Kooperationsansätze zu besprechen. Jeder Teilnehmer hat zehn Gespräche mit vorab ausgewählten Unternehmen. Dazu bieten Networking-Breaks und eine Abendveranstaltung die Möglichkeit, mit weiteren Teilnehmern ins Gespräch zu kommen. Kontakte knüpfen ist auf der CO-BRANDS Programm.

## CO-BRANDS 2017

KOOPERATIONS-SPEEDDATING

Termin: 11. Mai 2017 in Hamburg

Teilnahmegebühr: bis 7. April 990 € (danach 1.290 €) zzgl. MwSt.

Anmeldung und Information: [www.co-brands.de](http://www.co-brands.de)

[Download Veranstaltungsinformation CO-BRANDS](#)

## ZUR PERSON

Nils Pickenpack ist Geschäftsführer und Gründer der Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands in Hamburg. Der 48-jährige Hanseat 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.

