

Markenkooperationen: Mehr Möglichkeiten – mehr Chancen

Kooperationen nehmen als Option im Bereich Marketing bei den Unternehmen einen immer höheren Stellenwert ein. Davon profitiert auch die Anziehungskraft der CO-BRANDS, dem Speed-dating Event zum Thema „Kooperationsmarketing“, das am 11. Mai in Hamburg stattfindet. Wir haben den Gründer und Veranstalter Nils Pickenpack zu den jüngsten Entwicklungen im Markt für Kooperationen befragt: Gibt es eine Professionalisierung bei der Vorbereitung und Umsetzung von Kooperationen? Und welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf die Entwicklung von Kooperationen im Marketingmix?



LED Leucht- & Displaysysteme

Light & Displaysolutions

POS kompakt: Am 11. Mai findet wieder die Speeddating Veranstaltung zum Thema Kooperationsmarketing, die CO-BRANDS, statt. Sind Sie zufrieden mit den Anmeldungen und gibt es einen sich abzeichnenden Trend beim Branchenmix der Teilnehmer?

Nils Pickenpack: „Die Anmeldungen stellen einen bunt gemischten Branchenmix dar, den es braucht, um interessante Kooperationen auf die Beine zu stellen: Mode, Schmuck, Kosmetik, Touristik, Konsumgüter, E-Commerce, Transport, Haushaltswaren, Energieversorger, Telekommunikation, Erlebnisveranstalter, Versicherungen, NGOs und einige Medienunternehmen. In den letzten beiden Jahren konnten wir eine zunehmende Anzahl Teilnehmer aus dem Bereich Medien verzeichnen, die interessante Kooperationsmodelle wie z.B. media for revenue oder auch Lizenzen anbieten. Das spiegelt den Trend wieder, dass gerade die Medienbranche nach neuen Geschäftsmodellen sucht. Insgesamt verspricht der Mix spannende Gespräche zwischen den Teilnehmern.“

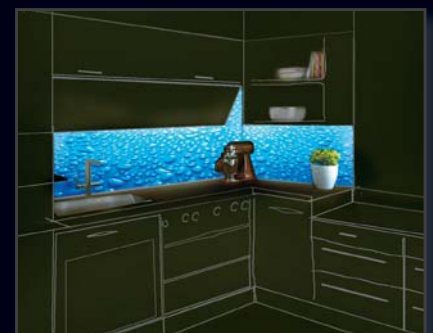
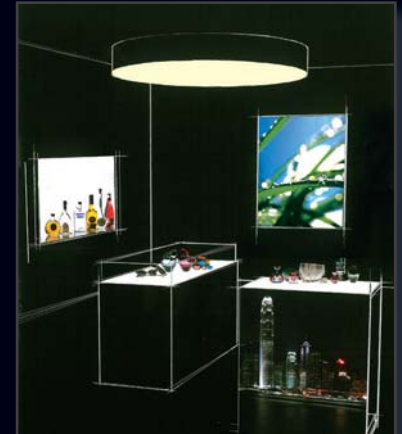
Ein nicht unwesentliches Element für die Umsetzung der CO-BRANDS ist ein systematisches Matching, das durch eine Matchmaking-Software erfolgt. Wie wichtig ist denn dieses Matching Prozedere für den Erfolg der Gesprächsteilnehmer?

N. Pickenpack: „Genau wie beim richtigen Dating kommt es natürlich erst einmal darauf an, seine eigenen Stärken und Schwächen zu kennen und seine Wünsche an den Partner zu definieren. Der Anmeldeprozess

startet damit, dass jeder Teilnehmer für sein Unternehmen oder seine Marke ein Kooperationsprofil ausfüllt und das eigene Kooperationsangebot und die Kooperationsuche möglichst detailliert beschreibt. Die Matchmaking-Software wertet die Kooperationsprofile aus und macht Vorschläge, welche Marken oder Unternehmen zu der eigenen Kooperationsuche passen. Es ist also eine Entscheidungshilfe. Letztendlich ist es dann doch der Teilnehmer, der die Entscheidung trifft, welchen Partner er zu einem Gespräch treffen möchte. Im Rahmen des persönlichen Gesprächs entscheidet sich dann, wie die Partner zueinander passen. Denn es ist nicht nur wichtig, dass die Marken und Produkte zu einander passen, sondern auch die Chemie zwischen den handelnden Personen stimmt. Das ist eine der besonderen Stärken der CO-BRANDS.“

Unternehmen gingen in der Vergangenheit nicht immer systematisch an das Thema Kooperationsmarketing heran. Sollten sie aber, denn Fehler in diesem Bereich können heute schnell große Dimensionen annehmen. Stimmt es ihrer Einschätzung nach, dass Kooperationen in jüngster Zeit immer mehr an Bedeutung gewonnen haben und führt dies auch zu einer professionelleren Herangehensweise an das Thema?

N. Pickenpack: „Wie unsere Studien zeigen, nimmt das Thema Kooperation in der Tat bei den Unternehmen einen immer höheren Stellenwert ein. 90% der Befragten gehen von einer zunehmenden Bedeutung aus. Wir beobachten, dass Firmen Stellen für Kooperationsmanager oder ganze



Unsere LED-Flächenlichtplatten sind vielseitig einsetzbar. Die extrem schmalen Leuchtrahmen (ab 19mm Bautiefe) mit besonders gleichmäßigen und kräftigen LED-Lampen der neuesten Generation bringen Ihre Werbung zum Strahlen. Die Flächenlichter lassen sich problemlos in Möbel integrieren (Tischplatten, Schrankbeleuchtung, Küchenrückwände, Regalböden etc.).

Wir fertigen LED-Panale in Sonderformaten bis 2000 x 6000mm an.

TIEDEMANN GmbH.

Arbeitergasse 32 | 2333 Leopoldsdorf bei Wien / A
T +43(0)2235/20 333 0 | F +43(0)2235/20 333 55
office@tiedemann.at | www.tiedemann.at
www.leuchtklappahmen.de



„Mit Kooperationen lassen sich sehr unterschiedliche Ziele erreichen, z. B. die Gewinnung neuer Kunden, Steigerung des Umsatzes oder eben auch eine gewünschte Veränderung des Markenimages.“

Nils Pickenpack, Geschäftsführer von connecting brands

Kooperationsabteilungen einrichten. Das spricht für eine zunehmende Professionalisierung. Das bedeutet aber auch, dass der Bedarf an Beratung und Schulung steigt. Immer mehr Unternehmen lassen sich durch Agenturen unterstützen, die sich auf Kooperationsmarketing spezialisiert haben. In unserer letzten Studie waren es 36% der befragten Unternehmen. Zudem verzeichnen wir eine zunehmende Nachfrage für unser Seminar, welches wir zum Thema Markenkooperationen anbieten.“

Bei einer von Ihnen durchgeführten Expertenbefragung im Rahmen der CO-BRANDS 2016 kam heraus, dass die meisten Unternehmen nur quantitative Kennzahlen/Ziele kontrollieren. Lediglich 12 Prozent der befragten Unternehmen überprüfen in einer Marktforschung die Effekte auf qualitative Kennzahlen und Ziele der Kooperation. Ist aber die Königsdisziplin einer erfolgreichen

Marketingkooperation eben nicht nur die Steigerung von Umsatz und die Förderung des Abverkaufs, sondern auch die gleichzeitige Verbesserung qualitativer Faktoren wie z. B. Markenwert und Markenimage? Oder herrscht in den Unternehmen immer noch die Meinung, was nicht messbar ist, hat auch keinen Wert?

N. Pickenpack: „Mit Kooperationen lassen sich sehr unterschiedliche Ziele erreichen, z. B. die Gewinnung neuer Kunden, Steigerung des Umsatzes oder eben auch eine gewünschte Veränderung des Markenimages. Welche Zielsetzung im Vordergrund steht, hängt von der jeweiligen Aufgabenstellung ab. Quantitative Kennzahlen lassen sich sehr viel leichter erheben und einer bestimmten Kooperation zuordnen. Bei qualitativen Kennzahlen, wie eine Veränderung des Markenimages oder der Markenbekanntheit, ist das sehr viel schwieriger und häufig

bezogen auf die Kooperation nur mit zusätzlicher Marktforschung zu erheben. Diesen Aufwand scheuen viele Unternehmen. Grundsätzlich ist eine Kooperation dann erfolgreich, wenn sie die gesteckten Ziele erfüllt. Deshalb sollten dann qualitative Ziele auch gemessen werden, wenn diese als Ziel vereinbart wurden.“

Mit der Anzahl der Vertriebskanäle steigt auch die Zahl an Möglichkeiten für Kooperationen. Steigt mit der zunehmenden Verbreitung digitaler Kanäle und Touchpoints die Anzahl von Kooperationen auch in solchen Kanälen? Oder ist das eher noch Zukunftsmusik?

N. Pickenpack: „Wie in vielen Bereichen hat auch hier die Digitalisierung Einfluss auf die Entwicklung von Kooperationen im Marketingmix. Durch die Digitalisierung sind viele neue Geschäftsmodelle entstanden, die auch durch Kooperationen unterstützt werden können. Bestehende Geschäftsmodelle werden durch die Digitalisierung verdrängt, wie z.B. in der Medienbranche. Hier können durch Kooperationen neue Möglichkeiten geschaffen werden. Mit Social Media sind neue Kommunikationskanäle hinzugekommen, die die Kommunikation mit der Zielgruppe radikal verändert hat. Social Media bietet vielfältige Möglichkeiten für Kooperationen. Der Keynote Speaker der diesjährigen CO-BRANDS, der Markenexperte Prof. Dr. Karsten Kilian, widmet sich genau diesem Thema mit seinem Vortrag „Media, Movie, Influencer – Markenkooperationen 3.0“ und berichtet über die digitale Zukunft der Markenkooperationen. Wir freuen uns auf interessante Erkenntnisse.“ ♦

Über connecting brands:

Das Leistungsportfolio der Hamburger Kooperationsmarketing-Agentur umfasst die Konzeption und Umsetzung von Markenkooperationen, Kooperationsberatung und Kooperations-samplings. Geschäftsführender Gesellschafter und Gründer ist Dipl.-Kaufmann Nils Pickenpack, der im Brand Management bei Unilever und als Account Director bei The Instore Media AG tätig war. connecting brands liefert Full Service aus einer Hand und verfügt über ein umfangreiches Netzwerk von erstklassigen Kooperationspartnern und Kontakten zu den Top-200-Marken der deutschen Konsumgüterindustrie sowie Medien-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen aus unterschiedlichsten Branchen.