

# 10 Jahre Kooperations-Speeddating für Marken auf der CO-BRANDS

2018 jährt sich die CO-BRANDS, das erfolgreiche Kooperations-Leitevent für Markenkooperationen, bereits zum zehnten Mal. Am 19. April flirteten rund 100 Marketingentscheider in je 25 minütigen Tête-à-Têtes im East Hotel auf St. Pauli in Hamburg, um die für sie besten Kooperationspartner zu finden.

Der zehnte Geburtstag der CO-BRANDS ist für den Initiator Nils Pickenpack nicht nur ein Grund zu feiern, sondern auch einen Relaunch des CO-BRANDS Event-Portals mit einer neuen Matchmaking-Software wert. Nach ihrer Registrierung können die Teilnehmer dank der cleveren Software schnell potenzielle Kooperationspartner ausmachen, die den besten Fit zur eigenen Kooperationsuche, Marke und Zielgruppe mitbringen. Der Kooperations-Fit wird durch einen Matching-Score dargestellt,

wie man es schon von einschlägigen Dating-Portalen kennt. So werden schon vor den zehn Gesprächsterminen der CO-BRANDS die besten Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen geschaffen.

Am Tag des Networking-Events geht es dann gleich zur Sache: Nach einer Einführung durch connecting brands Geschäftsführer Nils Pickenpack folgt die Keynote eines Branchenexperten. Hier konnte im Jubiläumsjahr der renommierte Marketingprofessor Prof. Dr. Carsten Baumgarth von der HWR Berlin –

School of Economics and Law gewonnen werden. Unter dem Titel „Farbrauch trifft RAL 4010: Co-Branding mit Kunst“ spricht der Autor von über 350 nationalen und internationalen Publikationen über Kollaborationen von Kunst und Marke.

Danach steht der Austausch der Gesprächspartner im 25-Minuten-Rhythmus im Fokus. Wie beim Speeddating im ursprünglichen Sinne entscheiden auch hier oft schon die ersten Minuten, ob ein gemeinsames Vorhaben weiterverfolgt werden sollte oder nicht. Denn neben dem Fit in Kooperation, Marke und Zielgruppe ist auch die persönliche Komponente wichtig: Eine Kooperation kann nur gelingen, wenn die Chemie zwischen den Ansprechpartnern stimmt, wie Studien von connecting brands immer wieder belegen.

Nach den guten Erfahrungen im letzten Jahr nimmt Tobias Ibel, Kooperationsmanager bei der Funke



**„Das Konzept der CO-BRANDS ist einfach und effizient. Unternehmen wird eine einzigartige Plattform geboten, um sich mit potenziellen Partnern über Markenkooperationen auszutauschen.“**

*Nils Pickenpack, Geschäftsführer von connecting brands*



Mediengruppe, 2018 bereits zum zweiten Mal am Event teil: „Die CO-BRANDS gibt dem Begriff Networking eine neue Bedeutung. Es gibt für den Bereich Markenkooperationen keine vergleichbare Veranstaltung, auf der das Thema von allen Teilnehmern so effizient und umfassend behandelt wird“.

Auch im zehnten Jahr ist die Teilnehmerliste vielversprechend. „Zur Jubiläumsveranstaltung haben schon bekannte Namen wie Ferrero,

MediaMarktSaturn, Lieferando, Funke Mediengruppe, Kaffeepartner, DFDS und Yves Rocher zugesagt“, weiß Nils Pickenpack.

Der aktuelle Anmeldestand ist jederzeit einsehbar auf dem CO-BRANDS Portal unter [www.co-brands.de](http://www.co-brands.de), wo sich Interessenten auch zur Teilnahme registrieren lassen können. Das Anmeldeformular und alle Programminformationen sind auf der Veranstaltungshomepage [www.co-brands.de](http://www.co-brands.de) zu finden. ♦

## Über connecting brands

Das Leistungsportfolio der Hamburger Kooperationsmarketing-Agentur umfasst die Konzeption und Umsetzung von Markenkooperationen, Kooperationsberatung und Kooperationsmappings. 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. Mehr dazu unter [www.connectingbrands.de](http://www.connectingbrands.de).