

Partner finden der anderen Art hieß es auf der ersten CO-BRANDS in Hamburg. Die Teilnehmer hatten dabei jeweils 25 Minuten Zeit, sich mit bis zu zehn anderen Markenvertretern im Einzelgespräch auszutauschen, Möglichkeiten zur Zusammenarbeit zu finden und Synergien auszuloten. Dann wurde der Platz gewechselt und ein neuer Gesprächspartner wartet. Mit dabei waren u. a. Unternehmen wie eBay, der Bauer Verlag, Kaufhof, die Bäckereikette Kamps, Procter & Gamble und WMF

Kooperations-Konzept für die Markenartikelindustrie



Reges Treiben und konstruktive Dialoge beim Kooperations-Speeddating auf der CO-BRANDS 2009

Das Konzept der CO-BRANDS, an einem Tag und Ort unkompliziert eine Vielzahl von möglichen Kooperationspartnern zu treffen, ist in Deutschland neu und stößt als Lösungsansatz bei der Suche nach

qualifizierten Geschäfts- und Kooperationskontakten in die Lücke zwischen Messeveranstaltung und Internet, um dabei gleichzeitig den Teilnehmern die Sicherheit eines seriösen B2B-Umfelds zu garantieren. Damit es vor Ort richtig

„funkt“, nutzt der Veranstalter connecting brands eine sogenannte Matchmaking-Software, die Kooperationsprofile der Teilnehmer im Vorfeld online auswertet und jedem Unternehmen mögliche Gesprächspartner vorschlägt.

Zusätzlich können die Teilnehmer auf dem Veranstaltungportal (www.co-brands.de) Profile der anderen Teilnehmer einsehen und Gesprächstermine mit ihren Wunschpartnern direkt vereinbaren. „Kontakte knüpfen ist auf der CO-BRANDS Programm. Erstmals wird Unternehmen eine Plattform geboten, um sich effizient über Marketingkooperationen auszutauschen“, so Nils Pickenpack, Organisator und Geschäftsführer der Agentur connecting brands. Die Teilnehmerzahl war auf 100 Top-Unternehmen begrenzt, um die Exklusivität der Veranstaltung im Hamburger East Hotel zu gewährleisten. Agenturen konnten nicht teilnehmen. Nach der Begrüßung durch Nils Pickenpack stimmte der Marketingexperte Ulrich Eggert die Teilnehmer in seiner Keynote auf Veranstaltung ein, bevor es dann zum ersten 25-Minuten-Gespräch an die Tische ging. Abgerundet wurde die Veranstaltung durch ein gemeinsames Dinner und ein anschließendes Get-together an der Bar.

Nach der Premiere der CO-BRANDS 2009 der Hamburger Agentur für Kooperationsmarketing connecting brands lässt sich konstatieren, dass das Konzept ein Speed-Dating für Marketing-Entscheider zu organisieren, aufging. Ergebnis nach insgesamt rund 300 anregenden Gesprächen sind neue Markenkooperationen und zahlreiche wertvolle neue Kontakte. Die Teilnehmer zeigten sich nach dem Gesprächsmarathon im Hamburger Hotel East erschöpft, aber zufrieden: „Meine Erwartungen an die CO-BRANDS 2009 wurden weit übertroffen. Das spart enorm viel Arbeitszeit und Kosten. Bei insgesamt 250 Minuten geballter Gesprächszeit war der Tag zwar anstrengend aber erfolgreich,

bereits heute konnte ich konkrete Kooperationen vereinbaren“, sagt Jesko Horaczek, Leiter Lesezirkel/ Sonstige Sparten der Bauer Vertriebs KG. „Über Markenkooperationen wollen wir für unsere Kunden Mehrwerte schaffen und neue Zielgruppen erschließen“, sagt Bernd Lietke, Leiter Marketing und Einkauf Verkaufsfilialen WMF.

„Das Resümee der Teilnehmer war durchweg positiv. Sogar in den Pausen und beim Dinner wurde die Zeit genutzt, neue Kontakte zu knüpfen und Möglichkeiten einer Zusammenarbeit zu besprechen. Wir werden auf jeden Fall im nächsten Jahr eine weitere Veranstaltung dieser Art anbieten“, so Nils Pickenpack, Geschäftsführer connecting brands und Initiator der CO-BRANDS. ♦

XNiP: Q5EC

Informationen über den Veranstalter connecting brands:

Das Leistungsportfolio der Hamburger Kooperationsmarketing-Agentur umfasst die Konzeption und Umsetzung von Marken- und Medienkooperationen sowie von Kooperations-samplings. Geschäftsführer ist der 40-jährige Dipl. Kaufmann Nils Pickenpack, der im Brand Management bei Lever Fabergé 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, den Medien sowie Handels- und Dienstleistungsunternehmen aus unterschiedlichsten Branchen.

POS
sibility

Joker am P.O.S.



Setzen Sie auf die richtige Karte

Ob Food- oder Nonfood, neue Trends oder ausgefallene Produkte – mit Possibility kommt jedes Warensortiment glänzend zur Wirkung und ist für Kunden rundum griffbereit.



wanzl
Displays

Wanzl Metallwarenfabrik GmbH
Bubeshheimer Straße 4 · 89340 Leipheim
Phone +49(0)8221 / 729 6236
Fax +49(0)8221 / 729 90 236
werner.koessler@wanzl.de · www.wanzl-displays.com

**Fordern
Sie unsere
Prospekte an!**