

Markenflirt auf Deutschlands erstem virtuellen Kooperations-Speeddating

Am 21. und 22. April 2021 startet mit der CO-BRANDS Deutschlands erstes virtuelles Kooperations-Speeddating. In organisierten zehn Face-to-Face Videos-Meetings loten Marketingentscheider aus Top-Unternehmen mögliche Kooperationen mit Wunschpartnern aus. In Networking Breaks in Chat-Gruppen und einer virtuellen Abendveranstaltung können Kontakte zu weiteren Teilnehmern geknüpft und Kooperationsansätze vertieft werden.



Noch nie war Partnersuche so einfach: In diesem Jahr setzt das bewährte CO-BRANDS-Konzept erstmals auf ein neues, digitales Format. „Wir reagieren damit auf die veränderten Rahmenbedingungen durch die Corona-Pandemie“, sagt Nils Pickenpack, Initiator des Events und Geschäftsführer der Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands. „Gleichzeitig wird der Austausch unter den Teilnehmern jetzt noch effizienter. Reisekosten fallen weg und der Zeitaufwand sinkt.“

An zwei halben Tagen treffen Marketingentscheider aus unterschiedlichsten Branchen in Video-Meetings à 25 Minuten auf zehn ausgesuchte Gesprächspartner. Auf dem CO-BRANDS Portal können die Teilnehmer die Profile der anderen Teilnehmer einsehen und vorab per Mausclick Video-Meetings mit Wunschpartnern für das Speeddating vereinbaren. Eine innovative Matchmaking-Software wertet die Profile der Teilnehmer aus und gibt

Empfehlungen für Partner mit einem hohen Kooperations-Fit. Die Online-Meetings werden direkt im Veranstaltungsportal gestartet und erfordern keinen Download von Drittsoftware.

Ziel der CO-BRANDS ist es, schnell und effizient geeignete Kooperationspartner zusammenzubringen, um gemeinsame Kooperationsprojekte in die Wege zu leiten. Dabei können nicht nur reine Barter-Deals vereinbart werden, sondern auch Kooperationen mit Geldfluss. Diese umfassen beispielsweise die Vermarktung von Online- und Off-

line-Medien, Paketbeilagen, Lizenzen, Sponsoring, Testimonial-/Influencer-/Blogger-Kooperationen, Media for Revenue/Equity oder CSR-Kooperationen. Gerade in Zeiten von Krisen gewinnt die kollaborative Zusammenarbeit von Unternehmen an Bedeutung.

Die Teilnahmegebühr beträgt 490 Euro pro Person, für Spätbucher 590 Euro (jeweils zzgl. MwSt.). Die Registrierung, die angemeldeten Unternehmen und alle Programminformationen sind auf dem Veranstaltungsportal unter co-brands.de zu finden. ♦

Informationen über den Veranstalter 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. Schon seit 2007 bringt connecting brands namhafte Unternehmen aus Industrie, Dienstleistungen, Handel und Medien in gewinnbringenden Kooperationen zusammen und verfügen über einen Pool von über 2.000 Kooperationspartnern.