

Business-Speed-Dating

In Hamburg treffen sich 100 Markenartikler, um Kooperationspartner zu suchen.

Procter & Gamble macht mit, eBay auch, die Techniker-Krankenkasse und Billy Boy ebenfalls: 25 markenführende Unternehmen haben sich inzwischen zur Co-Brands angemeldet, jenem „Business-Speed-Dating“, das am 12. April zum dritten Mal in Hamburg stattfindet. Sie alle wollen an diesem Tag in Gesprächen mit anderen Unternehmen ausloten, ob sich Möglichkeiten zu Markenkooperationen ergeben, und nutzen dazu die unkonventionelle Veranstaltung im Designhotel East in St. Pauli. Um die Suche nach Markenpartnern einfach zu gestalten, bedient sich Nils Pickenpack, der Veranstalter der Co-Brands, bewährter Mechanismen aus dem Speed-Dating. Jeder Teilnehmer hat an einem Tag zehn Gespräche. Nach 25 Minuten beendet ein Gong die Runde, fünf Minuten sind für Stühlerücken und die Suche nach dem nächsten Partner eingeplant. Dann geht es weiter. Die Auswahl der Gesprächspartner ist dabei nicht zufällig. Im Vorfeld kann jeder der insgesamt 100 Teilnehmer angeben, mit wem er reden möchte. Wer noch keinen genauen Plan hat, kann sich mithilfe der Software des Veranstalters geeignete Partner

empfehlen lassen. Zudem kann man über das Portal co-brands.de andere Teilnehmer kontaktieren. Pickenpack: „Qualifizierte Kontakte zu knüpfen ist bei uns Programm.“ *hvr*



Co-Brands-Initiator Pickenpack 25-Minuten-Gespräch, dann der nächste Business-Partner.



Gewichte in der Mütze



Innovation · Tallabé stammt aus dem Nigerianischen und bedeutet „etwas auf dem Kopf tragen, ohne es festzuhalten“. Helmut Freinecker vermarktet unter dem Namen Einlagen für Kopfbedeckungen, in die Gewichte eingearbeitet sind. Mit der Erfindung hat es der Münchner auf der Sportmesse ispo unter die Finalisten des

Brand New Awards geschafft. „Tallabé hilft, zu dem zurückzufinden, was in der modernen Welt verlorengeht: eine gesunde, aufrechte Körperhaltung“, sagt Freinecker. Inspiriert haben ihn Menschen in Afrika, die Gegenstände auf dem Kopf transportieren. KMS Team aus München hat den Markenauftritt entwickelt. *sg*

Marken erfinden Speed-Hiking

Verkaufsförderung · In ein und derselben Jogginghose laufen, Fußball spielen und Gewichte stemmen? Diese Zeiten sind zur Freude der Sportartikelindustrie lange passé. Die Hersteller sind kreativ, wenn es darum geht, neue Sportarten und damit neue Erlösquellen zu erschließen. Der jüngste Trend: Speed-Hiking. Die Outdoor-Firmen Lowa, Meindl, Leki und Deuter haben die sogenannte „athletische Form des Wanderns“ erfunden und werden dafür auch auf der bevorstehenden internationalen Tourismusmesse in Berlin werben. Auf der Website speedhiking.de erklären sie, was hinter dem neuen Sport steckt: „Speed-Hiking ist das schnelle Gehen mit Stöcken und



Naturfreunde Weil das Wandern im Trend liegt, erfindet die Sportbranche immer neue Formen und Namen.

leichter Ausrüstung in anspruchsvollem Gelände. Sogar FC-Bayern-Fitness-Coach Thomas Wilhelm gibt dort Trainingstipps. Sein erster Rat: „Gute und funktionelle Ausrüstung“. *sg*