

Gemeinsam zum Erfolg: Markenkooperation am POS

Marktsättigung, zunehmender Preiskampf und Kostendruck sind nur einige der großen Herausforderungen, vor denen das Marketing heute steht. Besonders Markenartikler stehen unter Handlungsdruck. Eine starke und effektive Möglichkeit, diesen Herausforderungen kreativ zu begegnen, ist Kooperationsmarketing. Nils Pickenpack sucht als Managing Director der Hamburger Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands die richtigen Partner und erstellt Konzepte, von denen alle Beteiligten gleichermaßen profitieren. Wie dies genau funktioniert, hat er im Interview mit „POS kompakt“ einmal näher erläutert.

POS kompakt: Was kann Kooperationsmarketing, was die konventionellen Marketingsdisziplinen nicht können?

Nils Pickenpack: „Wir wissen, dass Kaufentscheidungen in bis zu 70 Prozent der Fälle am Point of Sale stattfinden. Das Problem: Es herrscht eine



Nils Pickenpack, Geschäftsführer und Gründer der Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands aus Hamburg.

Reizüberflutung und Überinformation am POS – außerdem stagniert die Konsumnachfrage in vielen Branchen. Das stellt die Unternehmen vor große Herausforderungen. Es herrscht ein ständiger Verdrängungswettbewerb und starker Preiskampf, der bei den Käufern zu einer hohen Preissensibilität führt. Dies zwingt Unternehmen dazu, die Kosten zu senken und effizienter zu werden. Nicht zu vergessen sind die Veränderungen im Verbraucherverhalten, die ein Umdenken in der Markenführung bedeuten. Unsere Umwelt verändert sich schnell und mit ihr auch die Lebensstile des Verbrauchers. Das führt zu einer Individualisierung der Kundenbedürfnisse und damit zu einer individuelleren Anforderung an das Produkt und dessen Kommunikation. Eine Kooperation bietet da eine kostengünstige Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen zu individualisieren aber auch Leistungen durch den Kooperationspartner erbringen zu lassen. Wichtig ist hier, dass die beteiligten Unternehmen mit einem auffallenden und zum Produkt passenden Konzept arbeiten. Letztlich wird eine Co-Promotion am POS nur dann erfolgreich sein, wenn sie vom Konsumenten auch tatsächlich als zeitlich begrenzte Aktion erkannt und aufgrund des Mehrwerts genutzt wird.“

Ich hege als Marke einen Kooperationswunsch, wie geht es jetzt weiter?

N. Pickenpack: „Prinzipiell ist eine Kooperation zunächst eine interne Entscheidung für oder gegen eine zwischenbetriebliche Zusammenarbeit. Zunächst muss ich den Bedarf, die Bereitschaft und die Ziele meines Unternehmens zur Durchführung einer Markenkooperation identifizieren. Besonders wichtig ist hierbei das

Commitment der Entscheidungsträger zur Kooperation. Nach Ermittlung der Kooperationsbedürfnisse und -ziele sollten die Kooperationspotentiale des eigenen Unternehmens ermittelt werden. Zu prüfen ist, welche Kooperationsleistungen dem potentiellen Kooperationspartner angeboten werden können. Sind hier alle Vorzeichen positiv, schließt sich die Akquise eines geeigneten Kooperationspartners an. Die Auswahl eines geeigneten Kooperationspartners ist der wichtigste Faktor für den weiteren Kooperationsverlauf. Hier von hängt auch der Erfolg der Kooperation insgesamt ab. Wir erstellen aus diesem Grund für unsere Kunden als erstes ein Anforderungsprofil. Darin sind dann alle wichtigen Leistungen aufgeführt, die der Wunsch-Kooperationspartner mitbringen soll. Danach überlege ich mir, welche Marken in Frage kommen könnten. Das Unternehmen bekommt dann eine Angebotspräsentation von uns, in der wir dann den Kooperationspartner und die Kooperationsidee vorstellen. Hierfür recherchieren wir in Wirtschaftsdatenbanken und in Sozialen Netzwerken. Danach erstellen wir dann eine Liste von Unternehmen, von denen wir glauben, dass sie für unseren Kunden interessant sind. Allgemein betrachtet ist der Übergang von der Akquisitionsphase in die Konzeptphase meist fließend. Oft werden schon im Rahmen der Partnerselektion über potentielle Konzeptideen gesprochen. Schwerpunkt der Konzeptphase ist die Darlegung der jeweiligen Kooperationsziele und das gemeinsame Verständnis und schließlich die kreative Entwicklung von konkreten Kooperationsmaßnahmen. Natürlich sollten sich die Ziele und Erwartungen der Kooperations-

partner ergänzen, sie müssen aber nicht immer deckungsgleich sein. Kooperationsprojekte haben zwar meist einen fließenden Beginn aber das Ende ist dann schon vertraglich definiert. Wir wissen aus unsere Erfahrung, dass jede erfolgreiche Partnerschaft eine gründliche Planung voraussetzt. Dabei helfen wir den Unternehmen und begleiten die Partner in allen Phasen der Kooperation.“

Und wie wird die Idee des Kooperationsmarketing bei den Marken angenommen?

N. Pickenpack: „Wir beobachten, dass Markenkooperationen in der Konsumgüterbranche im Trend liegen. Die Anzahl von Markenkooperationen in Deutschland hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Besonders mit Beginn der Wirtschafts- und Finanzkrise Ende 2008 ist die Anzahl der Markenkooperationen um rund 50 Prozent gestiegen. Aber um auf die Idee von Co-Promotions zurückzukommen: Von der Kooperation profitieren die eigene Marke, die des Kooperationspartners und die gemeinsame Zielgruppe – eine „Win-win-win-Situation“ für alle. Die Co-Promotion hat insbesondere im Konsumgütermarkt einen hohen Stellenwert und wird auch in der Zukunft als Marketingmaßnahme mit steigender Bedeutung gesehen. Wir haben

diesen Trend schon früh aufgegriffen und veranstalten aus diesem Grund die CO-BRANDS, ein Kooperationsmarketing Event.“

...das eine Art Speeddating für Marketingentscheider ist, richtig?

N. Pickenpack: „Genau. Wir haben festgestellt, dass viele Besucher hauptsächlich Messen und Kongresse besuchen um Kontakte zu knüpfen und weniger, weil sie das Thema interessiert. Das Konzept der CO-BRANDS ist einfach und effizient – im Rahmen eines Speeddatings loten Marketing-Entscheider verschiedenster Unternehmen mögliche Kooperationen zweier Marken aus und besprechen erste Ansätze einer Zusammenarbeit. Jeder Teilnehmer hat zehn Vier-Augen-Gespräche á 25 Minuten mit Marketing-Entscheidern aus anderen Unternehmen seiner Wahl. Sogenannte Networking breaks sowie eine gemeinsame Abendveranstaltung bieten eine zusätzliche Möglichkeit Kontakte zu knüpfen und Kooperationsansätze zu vertiefen. Auf der CO-BRANDS können an einem Tag die Weichen für Marketing- und Vertriebskooperationen eines gesamten Geschäftsjahres gestellt werden. Wir haben in den letzten fünf Jahren rund 1.600 Kooperationsgespräche vermittelt und die CO-BRANDS zum Leitevent für Markenkooperationen gemacht.“ ♦

Die fünf Erfolgsfaktoren von Markenkooperationen

1. Gewinnen Sie den richtigen Partner! Der Erfolg einer Kooperation steht und fällt mit dem geeigneten Partner. Dabei ist es nicht nur wichtig, dass die Marken und Produkte zueinander passen, sondern auch die Unternehmen und Menschen gut miteinander arbeiten können.
2. Seien Sie kreativ! Entscheidend für den Erfolg einer Markenkooperation sind die kreative Kooperationsidee und ein innovatives Kooperationskonzept.
3. Machen Sie Krach um Ihre Kooperation! Die beste Kooperation wird nicht erfolgreich sein, wenn niemand etwas davon erfährt.
4. Denken Sie ganzheitlich! Das Management von Kooperationen ist ein komplexer Prozess. Achten Sie auf eine ganzheitliche Planung und Umsetzung entlang des Prozesses. Eine Kooperation ist immer ein Geben und Nehmen.
5. Messen Sie rechtzeitig den Erfolg Ihrer Kooperation! Und vor allem: Tun Sie dies schon während des Kooperationsprozesses.

Quelle: Buch „Markenkooperationen, Wer nicht kooperiert – verliert“ von Nils Pickenpack (Hrsg.), Daniel Beye, Dr. Heike Jochims und Bruno Kollhorst, erschienen im BusinessVillage Verlag, 2013.

Pole Position for Brands.

THE
DISPLAY
COMPANY



Londýnské nám. 4, Brno Business Park, D,
639 00 Brno, Czech Republic
Phone: +420 545 216-114, Fax: -116
E-mail: contact@the-display-company.eu

www.the-display-company.eu