



Leitevent für Kooperationsmarketing CO-BRANDS am 27. März 2012 in Hamburg – Umfrage bestätigt zunehmende Bedeutung von Marketingkooperationen

Am 27. März wird auf Entscheider-Ebene wieder kräftig geflirtet. Gesucht werden Markenpartnerschaften für Imageaufbau, Neukundengewinnung oder Pflege der Bestandskunden. Laut einer Umfrage der Kooperationsmarketing-Agentur connecting brands planen 90 Prozent der leitenden Mitarbeiter den Einsatz von Kooperationsmarketing im Jahr 2012.

Auf drei erfolgreiche CO-BRANDS im Hamburger EAST Hotel kann der Veranstalter und Geschäftsführer der Agentur connecting brands Nils Pickenpack bereits zurückblicken. Das Konzept gleicht einem klassischen „Speed-Dating“ und bietet dadurch jedem Teilnehmer besondere Vorteile. Zum einen werden bereits im Vorfeld die Flirtchancen mit einer Marke mit Hilfe einer Matchmaking-Software ausgewertet und so potentielle Partner identifiziert. Zum anderen besteht für jeden Unternehmensvertreter am Eventtag die Möglichkeit, bis zu zehn Einzelgespräche mit Wunschpartnern zu führen.

„Wir bieten jedem Unternehmen an einem Tag das, was viele in einem ganzen Jahr nicht schaffen: Auf Entscheider-Ebene Kooperationsansätze mit bis zu zehn möglichen Kooperationspartnern zu besprechen“, so Nils Pickenpack. Eine im Dezember durchgeführte Befragung unter 900 Marketingentscheidern belegt die zunehmende Bedeutung von Kooperationsmarketing: 90 Prozent der Befragten planen 2012 den Einsatz von Marketing- und Vertriebskooperationen. „Die CO-BRANDS ist



vergleichbar mit einem Single-Event. Neben festen Verabredungen bietet das Event im Herzen von St. Pauli genug Möglichkeiten, weitere attraktive Partner kennenzulernen. Die vielen Wiederholungstäter bestätigen unser erfolgreiches Konzept“, so Pickenpack abschließend.

Bei den CO-BRANDS-Veranstaltungen der letzten drei Jahre wurden bereits viele Marketing-Partnerschaften geschlossen. Mit dabei waren 182 Marketingentscheider aus Unternehmen wie Tchibo, Procter & Gamble, Ergo, Targobank, Kamps, Cinemaxx, eBay, Otto Versand, Ültje, ADAC, Peek & Cloppenburg, Bauer Verlag u.v.m.

„Die CO-BRANDS bietet entscheidende Vorteile: Der Kontakt mit hochkarätigen Teilnehmern, exzellentes Networking und die Entwicklung neuer kreativer Ansätze. Und das alles an einem Tag“, resümiert Bruno Kollhorst, Kooperationsmanagement der Techniker Krankenkasse, Teilnehmer der CO-BRANDS 2010 und 2011.

Kräftig geflirtet wird bereits im Vorfeld auf dem Veranstaltungsportal www.co-brands.de. Dort können die Profile der anderen Teilnehmer eingesehen und direkt Termine für das Kooperations-Speed-Dating vereinbart werden. Eine innovative Matchmaking-Software des Veranstalters gleicht die Profile der Teilnehmer ab und empfiehlt geeignete Gesprächspartner.

Die Frühbucher-Teilnahmegebühr bis zum 14. Februar beträgt 990 Euro, danach 1.290 Euro. Das Anmeldeformular und alle Programminformationen finden sich auf der Veranstaltungshomepage www.co-brands.de.

Pressekontakt:
DEDERICHS REINECKE & PARTNER, Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Schulterblatt 58, 20357 Hamburg, Ansprechpartner: Mark Bourichter, Tel.: 040 209 19 82 20, E-Mail: mark.bourichter@dr-p.de.



Informationen über den Veranstalter connecting brands:

Das Leistungsportfolio der Hamburger Kooperationsmarketing-Agentur umfasst die Konzeption und Umsetzung von Marketing- und Vertriebskooperationen. Geschäftsführer ist 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, sowie Medien-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen aus unterschiedlichsten Branchen.