

Kooperationsmarketing

connecting brands stößt zum Einjährigen mit Coca-Cola an



Nils Pickenpack, connecting brands

Die junge Hamburger Kooperationsmarketing-Agentur **connecting brands** gewinnt in einem Pitch einen Auftrag des Softdrink-Herstellers **Coca-Cola**. Im Rahmen der Produkteinführung der Limonade 'The Spirit of Georgia' wird den Kunden von **Mini**-Autohäusern, Reiseveranstalter **Dertour** und **BoConcept**-Designmöbelgeschäften bei Bratungsgesprächen das Erfrischungs-

getränk zur Verkostung angeboten. Dabei stehen die drei Geschmacksrichtungen 'Blood Orange Kaktusfeige', 'Lemon Wacholderbeere' und 'Green Mango Kiwi' zur Auswahl.

Neben der Verkostung hat der Brausehersteller mit Dertour und Mini zudem Gewinnspielkooperationen vereinbart. connecting brands zeichnet für die Konzeption und Umsetzung der Partnerschaften verantwortlich. Die in diesem Monat angelaufene Aktion ist Teil einer umfangreichen Launch-Kampagne, die bereits in TV (Agentur: **Nordpol**, Hamburg) sowie auf Plakaten und Anzeigen (Agentur: **Sein und Haben Werbeagentur**, Köln) zu sehen war.

Mit dem Kundengewinn kann die auf Marken-, Medien- und Sampling-Kooperationen spezialisierte Agentur ihr Port-

folio um einen weiteren prominenten Namen erweitern. Seit der Gründung von connecting brands vor gut einem Jahr ließen sich neben Coca-Cola auch Senseo, Wella, Mars, Henkel und das japanische Getränk Yakult von den Beziehungstiftern mit anderen Unternehmen verkuppeln. "Auf der einen Seite wächst unser Kooperationsnetzwerk kontinuierlich, sodass wir einen entsprechenden Pool von interessanten Partnern anbieten können, gleichzeitig spüren wir eine gesteigerte generelle Nachfrage nach Kooperationsmarketing. Auffällig dabei ist, dass die Zahl der 'Ersttäter' steigt", sagt connecting brands-GF **Nils Pickenpack**.

Der Agenturchef war vor dem Schritt in die Selbstständigkeit im Brand Management bei Lever Fabergé und als Account Director bei der The Instore Media AG tätig. Pickenpack ist zu 50 Prozent an der Agentur beteiligt. Die andere Hälfte halten die Geschäftsführer der Hamburger **KMF Werbung**, **Kai Pohlmann** und **Eilert Lehmbecker**.

Das Leistungsspektrum von connecting brands, die bis Anfang des Jahres unter dem Namen 'sellaction' firmierte, reicht von der Auswahl geeigneter Kooperationspartner über die Konzeption und Umsetzung der Projekte bis hin zur Evaluation. Bei der Umsetzung der Maßnahmen kann das dreiköpfige Agenturteam auf die Ressourcen von KMF Werbung und deren Hamburger Schwester **Vitamin-e Events & Emotions** zurückgreifen, an der Pohlmann und Lehmbecker ebenfalls beteiligt sind.

Das connecting brands-Netzwerk von Kooperationspartnern und Kontakten umfasst nach eigenen Angaben rund 200 Marken der deutschen Konsumgüterindustrie sowie diverse Medien und Handelsunternehmen. (mk)