

Partner Puzzle



Marketingkooperationen: Brands verbinden sich zu einmaligen Aktionen oder auf Zeit

Von Vera Günther

Zugegeben, der Auswahlprozess bei Parship ist detaillierter. Allerdings geht es dort auch um den Menschen, mit dem man vielleicht den Rest seines Lebens verbringen will. Ganz so langfristig sind die Partnerschaften, die auf einem Event wie der Co-Brands geschlossen werden, nicht angelegt, ansonsten sind Ähnlichkeiten mit Singlebörsen nicht von der Hand zu weisen. Es geht um Sympathie, gleiche Ziele und Chemie, die passen muss. Bei einem Kooperations-Speeddating, das Agenturen wie Connecting Brands veranstalten, treffen Unternehmen aufeinander, die durch gemeinsames Marketing voneinander profitieren wollen – einmalig oder in jahrelanger Verbundenheit.

82 Prozent der Kooperationspartner wollen dadurch neue Kunden gewinnen, fast zwei Drittel ihre Marke stärken. Das hat Connecting Brands in einer Umfrage herausgefunden. Die Chance, dass man einig wird, ist mindestens so groß wie bei der Partnervermittlung. „Wenn aus einem der zehn Gespräche eine Kooperation zustande kommt, hat sich das Investment gelohnt“, glaubt Connecting Brands-Chef Nils Pickenpack.

Zu den Partnern, die sich dort gefunden haben, gehören die Modekette More & More und der Kosmetikerhersteller Mary Kay. Wer im März dieses Jahres in einem der 61 teilnehmenden More & More Stores einkaufte, bekam ein Lipgloss-Set des Kosmetik-Herstellers dazu. In neun Städten konnten sich Kundinnen zudem an bestimmten Tagen von den Make-up-Artisten von Mary Kay schminken lassen. Ein Gewinnspiel dauert noch bis Ende April an. Beide Partner ziehen Nutzen aus der Kooperation: More & More lockte mit der Schminkaktion und dem Gratisgeschenk Kundinnen in seine Shops und Mary Kay gewann Bekanntheit und Kundenadressen hinzu.

„Entscheidend ist, dass die Partner auf Augenhöhe zueinander stehen – nur dann kommt ein Unternehmen als Kooperationspartner in Betracht“, weiß Sebastian Bieg, Geschäftsführer von Brand Upgrade. Die Hamburger haben sich auf Markenkooperationen spezialisiert. Die Tauschleistungen müssen sich bei den Medienwerten entsprechen, ist Bieg

Prämissen. „Eine Kooperation ist kein Selbstzweck“, betont auch Pickenpack: „Eine Beurteilung der Zielerreichung sollte im Vergleich mit anderen Marketing-Maßnahmen erfolgen. Die Frage ist: Was kann ich durch eine Kooperation besser, schneller oder günstiger erreichen, als wenn ich die Leistung einkaufe?“

Um passende Partner zu finden, analysieren die Berater Briefing und Markenidentität ihres Kunden. Sobald es in die Partnerakquise geht, ist Flexibilität in der Ausgestaltung gefragt. Neue Ideen und Potenziale der Partner fließen in die Ursprungsidee ein. „Wichtig ist, dass das strategische Herzstück der Kampagne unangetastet bleibt“, sagt Bieg. Und dass keiner der Partner sich benachteiligt fühlt. Die beiden Kooperationspartner Schweppes und Lillet (siehe unten) lösen das auf einfache Weise. „Wer die Maßnahme ursprünglich geplant hat, hat auch den Lead, und nimmt die andere Marke Huckepack mit“, erzählt Jana Müller, Trade Marketing Managerin bei Pernod Ricard. Schweppes agiert also groß im TV-Spot, Lillet als Hauptmarke auf Plakat. Gleichberechtigung – auch das ist das Geheimnis erfolgreicher Partnerschaften. Das gilt im Geschäft wie auch im Leben.



Date bei der Co Brands

Zehn Vieraugengespräche à 25 Minuten haben Marketer beim Kooperations-Speeddating. Eine vorab ausgefüllte Checkliste zum Unternehmen, den Marken und den Ansprüchen und Wünschen an den potenziellen Kooperationspartner sowie eine Matchmaking-Software helfen bei der Auswahl. Connecting Brands veranstaltet das Get-together von Markenentscheidern zum achten Mal am 28. April in Hamburg. Teilnehmer melden sich vorab unter www.co-brands.de an. Höhepunkt ist die Verleihung des Co-Brands-Award. Der Preis zeichnet erfolgreiche, ausgewiesene wirkungsvolle und kreative Marketing- und Vertriebskooperationen aus.



Wo andere Unternehmen nur ihre Marketingmaßnahmen koordinieren, gehen **Mercedes-Benz** und der Lichtdesign-Hersteller **Artemide** einen Schritt weiter. Mit Ameluna präsentieren beide Unternehmen ein gemeinsam entwickeltes Produkt: Eine futuristisch anmutende Pendelleuchte, die über eine App gesteuert werden kann. Beide Unternehmen sprechen dabei von einem synergetischen Ausdruck gemeinsamer Unternehmenswerte. Der Zusammenschluss der Kompetenzen von Forschung und Innovation gelte der beiderseitigen Vision, qualitativ hochwertige und nachhaltige Produkte hervorzubringen. „Sowohl Artemide als auch Mercedes-Benz sind bekannt für ihren hohen Anspruch an Design und die Erschaffung ikonischer Produkte. Im Rahmen der Kooperation haben wir ein exklusives Designerstück erschaffen, das das Potenzial einer modernen Design-Ikone in sich trägt“, so Gorden Wagener, Leiter Design bei Daimler. Die Pendelleuchte ist nicht die erste Markenkooperation, die der Autohersteller eingeht. Unter dem Label Mercedes-Benz Style ersinnt Wageners Team in Kooperation mit ausgewählten Partnern zusätzlich zum klassischen Automobil-design auch andere Produkte. Mit Rodenstock etwa entwarfen die Schwaben eine Brillenkollektion. Möbelhersteller Formitalia war Partner für die Mercedes-Benz Möbeldesign-Linie.



Lillet und Schweppes sind das Paradebeispiel erfolgreicher Markensymbiose. Jana Müller, Trade Marketing Managerin bei Pernod Ricard, berichtet von einem prozentual hohen zweistelligen Volumenwachstum für die Aperitif-Marke Lillet in 2015. Schweppes wiederum hat für seine Limonaden Russian Wild Berry und Indian Tonic Water ein zweistelliges Wachstum erzielt. „Durch die Kooperation konnten wir effizient die Mediareichweite, die Sichtbarkeit am Point of Sale und die Probierkontakte steigern“, so Müller. Seit 2013 treten die Getränkehersteller gemeinsam auf. „Zu vielen Spirituosen gehört ein Filler. Wir müssen unser Produkt am Point of Sales so präsentieren, dass es der Endverbraucher versteht.“ Für Lillet hieß das, eine Erlebniswelt schaffen, verschiedene Mixgetränke anbieten. Schweppes erwies sich als ideale Ergänzung: „Lillet war zu diesem Zeitpunkt noch eine recht kleine Marke. Schweppes Russian Wild Berry wiederum war noch unbekannt im Vergleich zu den Top-Sorten wie Bitter Lemon und Ginger Ale.“ Die Bekanntheit steigern und Kunden für das Getränk gewinnen stand bei beiden im Vordergrund. Unter anderem baute Schweppes Lillet daher in den TV-Spot ein, Lillet ergänzte seine Plakate um den Partner. Andere Maßnahmen wie PoS-Aktionen und Messeauftritte werden gemeinsam aufgesetzt. Das 360-Grad-Konzept bezieht auch Online und Social Media ein.



Eine Zusammenarbeit muss sich nicht auf zwei Kooperationspartner beschränken. Ein Beispiel dafür ist **Müller's Mühle**. Das für 2016 von den Vereinten Nationen ausgerufenen „Internationale Jahr der Hülsenfrüchte“ nimmt der Gelsenkirchener Anbieter von Reis und Hülsenfrüchten zum Anlass für eine crossmediale Kampagne. Den Auftakt machen eine Gewinnspiel-Promotion am POS sowie ein Konsumenten-Rezeptwettbewerb in Kooperation mit dem Medienpartner „Meine Familie & ich“. Weitere Säule ist der Müller's Mühle Kochwettbewerb, der mit Unterstützung der „Miele Tafelkünstler“, dem bundesweiten Netzwerk aus von Miele ausgewählten Köchen, umgesetzt wird. Als Hauptpreise winken Reisen und Kochgeschirr. Partner hierfür sind der Online-Reisevermarkter **Opodo** und **Fissler**. „Mit den Marken haben wir auf Barter-Basis kooperiert. Es wurden ausschließlich Leistungen der Beteiligten untereinander kostenfrei getauscht“, erklärt Sebastian Bieg, Geschäftsführer der zuständigen Agentur Brand Upgrade, das Prinzip. Die von Müller's Mühle eingesetzten Werbemittel wie On-Pack sowie POS-Materialien habe man gegenüber den Partnern als Währung eingesetzt. Jeder Kommunikationsleistung wird ein monetärer Wert zugeordnet, der sich eins zu eins gegen andere Leistungen tauschen lässt. Auf diese Weise lässt sich eine Zusammenarbeit immer quantitativ bewerten.