

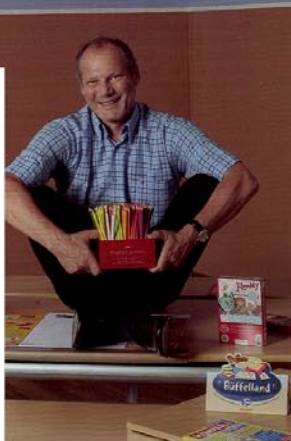
Profit für alle

»Hauptsache, alle Partner profitieren von der Werbekooperation«, resümiert Andreas Mack, Experte bei der Berliner Markenagentur Embassy. Schwierig wird es allerdings dann, wenn ein Großkonzern mit einem regionalen Nischenanbieter kooperieren will. »Hier besteht oftmals die Gefahr, dass die Kunden die Produkte des kleineren Partners gar nicht mehr wahrnehmen«, warnt Werbe-profi Mack.

Sein Rat: in einem Kooperationsvertrag die Pflichten und Ziele aller Unternehmen festhalten – und das unbekanntere Label genauso prominent präsentieren wie das bekanntere. »Global tätige Firmen haben oft ein großes Problem. Ihr Produkt wird schnell unpersönlich und erreicht den einzelnen Kunden nicht mehr«, erklärt Mack. Im Gegensatz dazu kann der kleinere Partner seine Käufer auf seinem Markt persönlich ansprechen und für sich gewinnen. Dieser Fähigkeit sollte er sich bewusst sein – und deshalb in einer Werbekooperation mit einem Konzern als selbstbewusster Partner auftreten. ●

neugeschäft | Co-Branding

Gemeinsame Sache: Paldi-Möbel-Geschäftsführer Udo Groene wirbt zusammen mit anderen Labels für seine Produkte.



Werbe-pakt

Zusammen können Firmen mehr erreichen. Wenn sie sich an ein paar einfache Regeln halten.

1997 die g der Paldi stand er vor lderung. Er ad der Pro- bbelherstel- lügendzüm- r Ent stand verfügbar. Die Marke- setriebs aus atte die Lö- iet Groene, 1 Labels für auftritt von (Unterneh- keit, neue- g genannt, Werbepakt

bietet enorme Vorteile: »Mit der gemeinsamen Aktion können zum Beispiel neue Zielgruppen erschlossen, die Reichweite ausgedehnt oder das Image verbessert werden«, sagt Wilf Lamers, Geschäftsführer der M.L. & S. Werbeagentur aus Düsseldorf. Diese Pluspunkte überzeugten auch den Paldi-Geschäftsführer. Seit

1997 wirbt Paldi immer gemeinsam mit anderen großen Namen wie Alet, Faber-Castell oder Milupa. Ein weiterer Grund für den Einstieg des Möbelherstellers in das Co-Branding sind die geringen Kosten. Paldi zahlt nur eine Monatspauschale an seine Marketingagentur, die sich um die Aktionen kümmert. Weitere Kosten entstehen selten. »Meistens tauschen wir die Leistungen mit unseren Werbepartnern aus«, sagt Groene. So ist Paldi zum Beispiel mit Anzeigen im Elternratgeber des Duden-Verlags vertreten. Im Gegenzug stellt Paldi den Verlag im Büffelland-Katalog vor.

Groenes neuester Coup: Für das Paldi-Schreibtischprogramm Büffelland organisierte er in dieser Woche unter dem Motto »Mein erster Schultag« zusammen mit Labels wie Faber-Castell, Tivola, dem Junior- und dem Duden-Verlag ein Gewinnspiel. Resultat aller Maßnahmen: »Der Bekanntheitsgrad von Paldi ist seit 1995 enorm gestiegen – sieben Millionen Kundenkontakte haben wir pro Jahr«, so Groene. »Und es lohnt sich richtig für alle Partner.« Seine wichtigste Erkenntnis: »Schließen sich etablierte Firmen mit denselben Werten und Zielen zusammen, arbeitet jede einzelne effizienter.«

Was geht - und was nicht Vorausgesetzt, die Werbepartner halten sich an bestimmte Regeln (siehe »So starten Sie eine Werbekooperation«). Denn nicht alle beliebige Produkte lassen sich erfolgreich kombinieren. »Der gewünschte positive Effekt des Co-Brandings stellt sich nur dann ein, wenn der Kunde die Kooperation auch nachvollziehen kann«, erklärt M.L. & S.-Eitandirektor Axel Janz. Seine Agentur hat bereits Aktionen zwischen vielen Firmen eingefädelt, wie zwischen dem Wohnmobilhersteller Hymmer und Jacot