

Kuppler von Beruf

TEXT *Harriet Lemcke* • FOTOS *Oliver Reetz*

ER STAMMT AUS EINER HAMBURGER UNTERNEHMERFAMILIE MIT TRADITION UND SOLLTE EIGENTLICH AUCH ETWAS MIT SCHIFFFAHRT MACHEN. NILS PICKENPACK ZOG ES JEDOCH INS MARKETING. ER STUDIERT BWL UND GRÜNDETE 2007 MIT CONNECTING BRANDS SEIN EIGENES UNTERNEHMEN. DAFÜR SUCHTE ER SICH GESTANDENE PARTNER.

Es ist wohl eine der schönsten Aussichten Hamburgs: Wenn Nils Pickenpack auf dem Balkon des Konferenzraumes in der Großen Elbstraße 279 steht, dann guckt er direkt auf den Hafen. Der unverbaubare Blick auf das Wasser der Elbe, die Kräne des Hafengeländes und die vorbeifahrenden Schiffe – das alles hat in der Abenddämmerung dieses lauen Februartages etwas Meditatives und Wildromantisches. »Wenn die Queen Mary zum Kreuzfahrtterminal einläuft, dann wird es bei uns in den Büros dunkel«, sagt Nils Pickenpack, der mit seinem Unternehmen connecting brands in den Räumen der etablierten Werbeagentur KMF residiert. Von der Decke des mondänen Konferenzraumes hängt ein riesiger Kristalllüster. Auf dem Besprechungstisch für geschätzt 15 Personen steht ein Karton. Darin die neueste von Nils Pickenpack vermittelte Markenkooperation. Die Müsli-Mischungen der Firma mymuesli werden gemeinsam mit den neuen Mandel- und Nussdrink-Kreationen der Marke Alpro vermarktet. Beides sind optimale Partner für ein reichhaltiges und gesundes Frühstück. Was als »Bartering« aus Marketing und Kommunikation bekannt ist, hat der 45-Jährige zu seinem Geschäftsmodell gemacht und ist damit erfolgreich.

Herr Pickenpack, Sie haben connecting brands 2007 gegründet. Wie ist die Idee dazu entstanden?

So, wie häufig Ideen für Unternehmungen entstehen. Ich habe einige Jahre in der Konsumgüterindustrie und danach sieben Jahre in einer Agentur gearbeitet und mir überlegt, dass es nun an der Zeit ist, etwas Anderes oder was Eigenes zu machen. Hier in diesem Raum ist dann eher zufällig die Idee zu connecting brands entstanden. Einen der beiden Geschäftsführer von KMF kannte ich über einen privaten Kontakt.

Wir haben uns hier getroffen und über Möglichkeiten einer Zusammenarbeit gesprochen. Dabei kamen wir recht schnell auf Kooperationsmarketing – weil dieses ein interessanter Markt und ein Thema ist, welches so noch nicht belegt ist. Es gibt kaum Agenturen, die sich dieses Thema auf die Fahnen schreiben. Ich habe vorher schon im Promotio-bereich einer Agentur gearbeitet und dort Kooperationen umgesetzt. Dadurch habe ich über die Jahre ein sehr großes Netzwerk an Kontakten aufgebaut. Aus diesen Tatsachen heraus kam uns sehr schnell die Idee zu einer gemeinsamen Unternehmung. Wir saßen hier dreimal zusammen und haben uns dann beim Notar getroffen, um connecting brands zu gründen.



»Kooperationen sind eigentlich gar nicht schwer – wenn man weiß, wen man in einem Unternehmen ansprechen kann.«

Womit beschäftigt sich Ihre Agentur hauptsächlich? Wie kann ich mir Ihren Arbeitsalltag in der Praxis vorstellen?

Jedes Unternehmen will natürlich seine Produkte verkaufen und überlegt sich, was es in Marketing und Vertrieb für Maßnahmen durchführen muss. Kooperation ist ein Ansatz, die Marketing- und Vertriebsziele unter Einbindung eines geeigneten Partners zu erreichen. Unsere Hauptaufgabe ist es, das Matching vorzunehmen und für Kunden geeignete Partner zu suchen, die ihnen genau das bieten, was sie suchen und das brauchen, was sie anzubieten haben. Haben wir die passenden Partner gefunden, bringen wir beide zusammen.

Heißt das, dass Sie von einem Unternehmen beauftragt werden, welches den Wunsch hat zum Beispiel den Produktverkauf der Marke xy zu steigern? Oder kommen die Unternehmen zu Ihnen und fragen danach, mit wem sie kooperieren können, um mehr Erfolg zu haben?

Es gibt beide Varianten. Einige Unternehmen skizzieren ihre Problemstellung und möchten Vorschläge. Es gibt auch Unternehmen, die bereits Vorstellungen haben, mit welchem Unternehmen sie kooperieren wollen und schon eigene Ideen mitbringen. Häufig ist den Verantwortlichen nicht klar, wie sie an ihr Wunschunternehmen herantreten sollen. Oder

sie finden es professioneller, eine Kooperationsmarketingagentur dazwischenschalten. Kooperationen sind eigentlich gar nicht schwer – wenn man weiß, wen man in einem Unternehmen ansprechen kann. Im Idealfall ist es so, dass wir schon Ansprechpartner in den Unternehmen kennen.

Wenn nun ein Kunde mit einem Kooperationswunsch zu Ihnen kommt, wie gehen Sie dann vor?

Zunächst einmal erstellen wir ein Anforderungsprofil. Darin steht, was der Wunsch-Kooperationspartner an Leistungen mitbringen soll. Dazu müssen wir uns natürlich anschau-

en, welche Zielgruppe die Marke des Kunden hat. Dann ist es wichtig zu fragen, welche Zielgruppe der Partner haben und ob es eventuell die gleiche sein soll. Vielleicht möchte die Marke mit der Kooperation auch neue Kundengruppen erreichen. Wenn das Anforderungsprofil erstellt ist, dann definiere ich Kriterien, die der Kooperationspartner haben muss. Gegebenenfalls definiere ich auch Ausschlusskriterien – zum Beispiel »no sex, drugs and alcohol«. Wenn ich das Profil habe, überlege ich mir, welche Marken in Frage kommen. In einer Angebotspräsentation stellen wir dann den Kooperationspartner und die Kooperationsidee vor. Darin steht dann zum Beispiel auch, was der Kooperationsuchende in eine Kooperation einbringen kann, also welche Vorteile er einem potenziellen Partner bietet und natürlich auch, was er von dem Partner möchte. Wir recherchieren in Wirtschaftsdatenbanken, im Netz und in Sozialen Netzwerken wie Xing und erstellen dann eine Liste von Unternehmen, von denen wir glauben, dass sie für unseren Kunden interessant sind.

Warum halten Sie Kooperationen für so besonders – vielleicht im Vergleich zu klassischer Werbung?

Kooperationen sind einfach clever. Wir leben in einem Zeitalter, in dem alles miteinander vernetzt ist und sich jeder auf das fokussiert, was er am besten kann. Da man nicht alles selber machen kann, ist es clever, sich für die Bereiche, in denen man nicht so stark ist, einen Partner zu suchen. Kooperationen sind ja kein Selbstzweck. Ein Unternehmen



»Wir saßen hier dreimal zusammen
und haben uns dann beim Notar getroffen,
um connecting brands zu gründen.«



»Ich strebe gar nicht an, eine 50-Mann-Agentur aufzubauen. Die Größe, die wir jetzt haben, finde ich gut. So habe ich die Möglichkeit, operativ im Tagesgeschäft mitzuarbeiten.«

sollte sich fragen, ob es seine Marketing-, Vertriebs- oder Kommunikationsziele mit Kooperationen schneller oder auch günstiger erreichen kann. Gerade bei beschränkten Budgets sind Kooperationen ein Weg, eine größere Leistung zu erzielen. Kooperationen schaffen immer Win-Win-Win Situationen. Deshalb stoße ich bei Anrufen in den Unternehmen auch auf offene Ohren. Wären wir eine reine Promotion- oder Werbeagentur, dann würde ich bei Unternehmen häufiger und schneller auf verschlossene Türen treffen.

Welches war denn die ungewöhnlichste Kooperation, die Sie arrangiert haben?

Wir haben einmal zwei schwer Vermittelbare zusammengebracht – die Partnervermittlung Elitepartner und den Kondomhersteller Billyboy. Einer Partnervermittlung haftet immer etwas der Ruf des Verruchten an, obgleich Elitepartner grundsätzlich arbeitet und deren Kunden nicht auf das schnelle Abenteuer aus sind. Auf der anderen Seite ist eine

Kondommarke auch kein leicht zu vermittelnder Kooperationspartner. Die Kunden bekamen beim Kauf eines 10er Packs Billyboy seinerzeit einen 100-Euro-Rabatt auf den Abschluss einer Jahresmitgliedschaft bei Elitepartner. Das Angebot wurde sehr gut angenommen. Für den Verbraucher ist es wichtig, dass die Partner zusammenpassen und er versteht, warum die beiden kooperieren.

Im Marketing geht es ja gern einmal um den USP. Welches ist der USP Ihrer Agentur?

Auf dem deutschen Markt gibt es kaum eine Agentur, die rund um das Thema Kooperationen ein so umfangreiches Leistungsportfolio hat. Neben der operativen Vermittlung von Kooperationen und Kooperationssamplings bieten auch Beratung und Seminare zu Markenkooperationen an. Außerdem veranstalten wir mit der CO-BRANDS ein Kooperationsmarketing-Event. Auch dieses Veranstaltungskonzept einzigartig in Deutschland.

Auf die CO-BRANDS komme ich gleich noch einmal zurück. Können Sie mir vorab noch etwas zu Ihren Seminaren sagen?

Gemeinsam mit drei Co-Autoren habe ich im vergangenen Jahr ein Buch über Markenkooperationen veröffentlicht. Darin haben wir unser geballtes Know-how niedergeschrieben. Auf Basis des Buches haben wir anschließend ein Seminar entwickelt. Das theoretische Fachwissen wird angereichert mit Praxisübungen und Case Studys. Wir bieten das Seminar auch als Inhouse-Veranstaltung für Unternehmen an. Wir stellen fest, dass es in Unternehmen im zunehmenden Maße Abteilungen gibt, die sich mit Kooperationsmarketing beschäftigen und dann geschlossen an unseren Seminaren teilnehmen. Häufig arbeiten sie nach dem Prinzip Learning by doing und möchten mit unserer Hilfe systematisch an das Thema Kooperationsmarketing herangehen.

Sie haben die CO-BRANDS eben bereits angesprochen. Im Mai findet die Veranstaltung bereits zum sechsten Mal statt. Woher stammt die Idee, Marketingentscheider zusammen zu bringen und quasi im Speeddatingverfahren miteinander zu verkuppeln?

Wenn man im Marketing arbeitet, bekommt man ständig Einladungen zu Kongressen, Messen und Workshops. Wir haben festgestellt, dass viele Besucher diese Veranstaltungen hauptsächlich besuchen, um Kontakte zu knüpfen und weniger, weil sie das Thema der Vorträge interessiert. Unsere Mission ist es, Marken zusammenzubringen und so haben wir uns überlegt, dass es sinnvoll wäre, ein Veranstaltungsformat zu entwickeln, bei dem das Zusammenbringen, das Matchen von Marken, im Mittelpunkt steht. Anders als beim Speeddating gibt es auf der CO-BRANDS keine Blind-Dates, sondern organisierte und gematchte Treffen. Im Vorfeld der Veranstaltung registrieren sich die Unternehmen auf einem dafür bereitgestellten Portal. Dabei füllen sie einen recht umfangreichen Fragebogen zum Unternehmen, zum Teilnehmer und zu ihrem Kooperationsprofil aus. Auf Basis der Kooperationsprofile macht die Software dann Vorschläge, welche anderen Partner passen könnten. Im Vorfeld der CO-BRANDS können die Teilnehmer dann Gesprächspartner aussuchen. Jeder Teilnehmer kann bis zu zehn Gesprächstermine vereinbaren und fährt also bereits mit einem vollen Terminkalender zur Veranstaltung. Pro Gesprächspartner haben die Teilnehmer auf der Veranstaltung 30 Minuten Zeit, um Kooperationsmöglichkeiten auszuloten und das weitere Vorgehen zu vereinbaren. Das ist sehr effizient.

Nun sind die Teilnehmer bzw. die Marken, die sie verkörpern, ja unterschiedlich attraktiv. Wie stellen Sie sicher, dass alle ausreichend viele Gesprächstermine vereinbaren können und nicht einige überlaufen werden und andere keine Anfragen bekommen?

Natürlich gibt es Unternehmen und Marken, die für besonders viele Partner sehr attraktiv sind. Vom Prozess her haben wir es so angelegt, dass jeder Teilnehmer zunächst fünf Termine machen kann und weitere fünf Termine dann erst

zum Ende der Anmeldephase freigeschaltet werden. Manchmal ergeben sich aus den Gesprächen, die zwei vermeintlich nicht so interessante Partner miteinander führen die fruchtbarsten Kooperationen. Die vorab organisierten Dates sind auf der CO-BRANDS aber nicht alles. Es gibt immer wieder so genannte Networking breaks, damit die Leute sich miteinander austauschen können, die keine Termine vereinbart haben. Außerdem gibt es ein gemeinsames Mittagessen und auch eine Abendveranstaltung.

Aus welchen Branchen kommen die Teilnehmer?

Es ist komplett bunt gemischt. Vom Dax-Konzern bis zum Startup-Unternehmen ist alles vertreten. Die Branchen reichen von Automobil über Konsumgüter bis hin zu Versicherungen. Wir achten darauf, dass die Teilnehmer wirkliche Kooperationen anbieten. Es dürfen zum Beispiel keine Agenturen teilnehmen, die ein Unternehmen vertreten oder Sales Manager von Medien, die dann ihre Medialeistung verkaufen wollen. Die Teilnehmer wollen an dem Tag nichts kaufen, sondern Leistungen tauschen.

Haben Sie Wunschkunden, die Sie gerne einmal in einer Kooperation zusammenbringen möchten?

Wir sind gerade an einer Luxus-Automarke dran, die wir für eine ganz bestimmte Idee mit einer Luxus-Kreuzfahrtgesellschaft zusammenbringen wollen. Wenn wir das schaffen, dann wäre das wohl der Ritterschlag.

Nun sind Sie seit 2007 am Markt. Klassische Frage an einen Unternehmer: Wo möchten Sie in fünf bis zehn Jahren sein?

Ich strebe nicht an, eine 50-Mann-Agentur aufzubauen. Die Größe, die wir jetzt haben, finde ich gut. So habe ich die Möglichkeit, operativ im Tagesgeschäft mitzuarbeiten. Also ganz nach dem Motto: klein, aber fein.

Wie viele Mitarbeiter hat connecting brands derzeit?

Wir sind drei Mitarbeiter, haben aber ein großes Netzwerk an Partnern, mit denen wir zusammenarbeiten. Hier nutzen wir zum Beispiel die Infrastruktur unserer Partneragentur. IT, Buchhaltung, Grafik haben wir dorthin ausgelagert. Dadurch, dass wir so viele Leistungen rund um das Thema Kooperationen anbieten, werden wir in der Regel viel größer wahrgenommen, als wir eigentlich sind.

— Der Vater von zwei sechs und acht Jahre alten Kindern arbeitet gern, achtet aber auf eine ausgewogene Work-Life-Balance. Selbstständig zu sein heißt für Nils Pickenpack, das tun zu können, wofür sein Herz schlägt, aber auch selbst zu entscheiden, wie viel er arbeitet.

www.connectingbrands.de, www.co-brands.de