

Studie Kooperationsmarketing

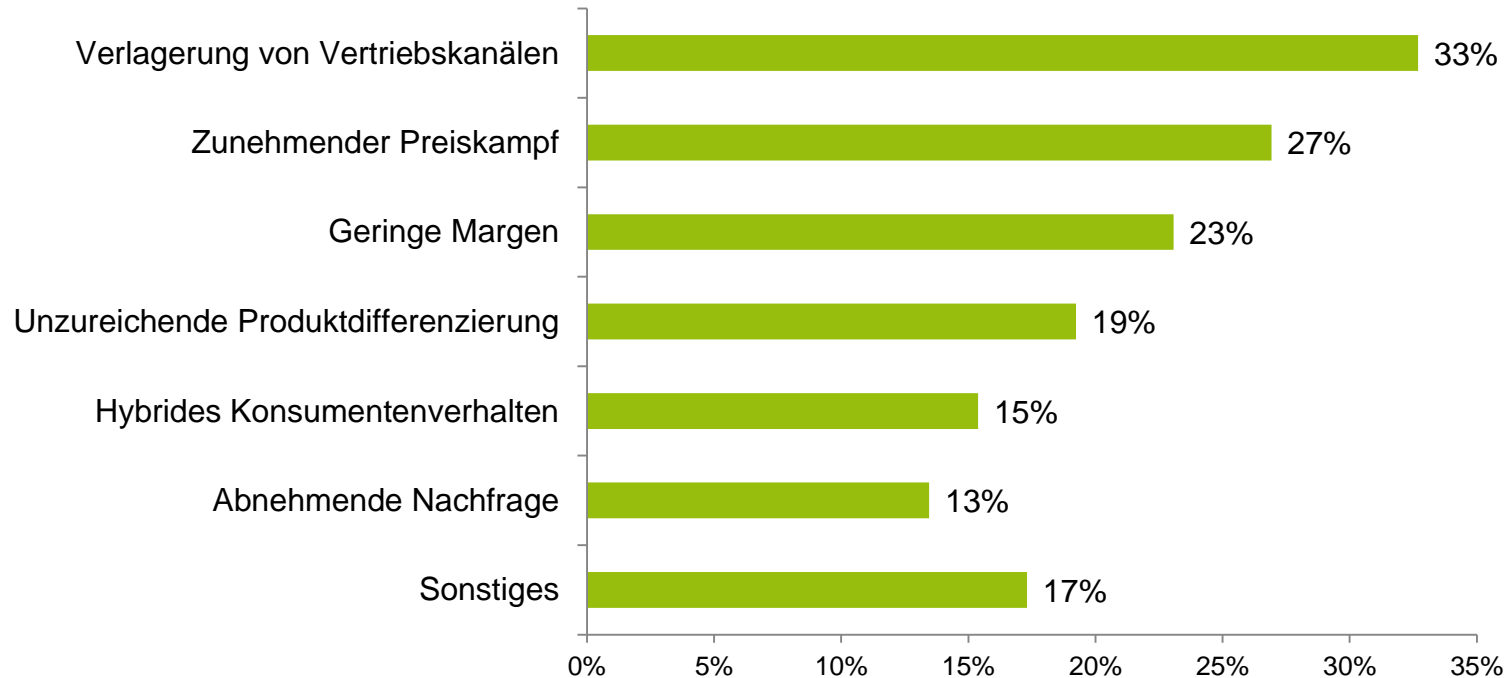
Ergebnis einer Expertenbefragung im
Rahmen der CO-BRANDS 2017

Hamburg, Mai 2017



Die Verlagerung von Vertriebskanälen aufgrund der Digitalisierung und der zunehmende Preiskampf sind aktuell die größten Herausforderungen.

Was sind für Ihr Unternehmen aktuell die größten Marketingherausforderungen?



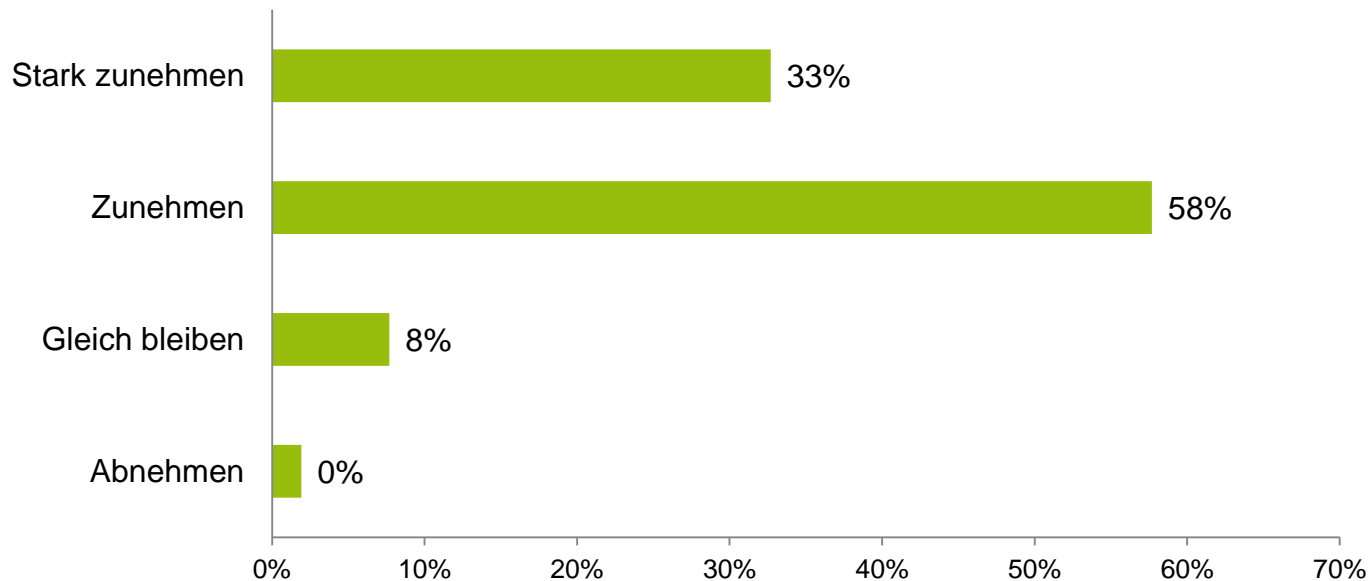
Quelle: Studie connecting brands

Teilnehmerbefragung CO-BRANDS 2015, n = 52



91% aller Befragten gehen von einer steigenden Bedeutung von Markenkooperationen aus.

Wie wird sich die Bedeutung von Markenkooperationen entwickeln?



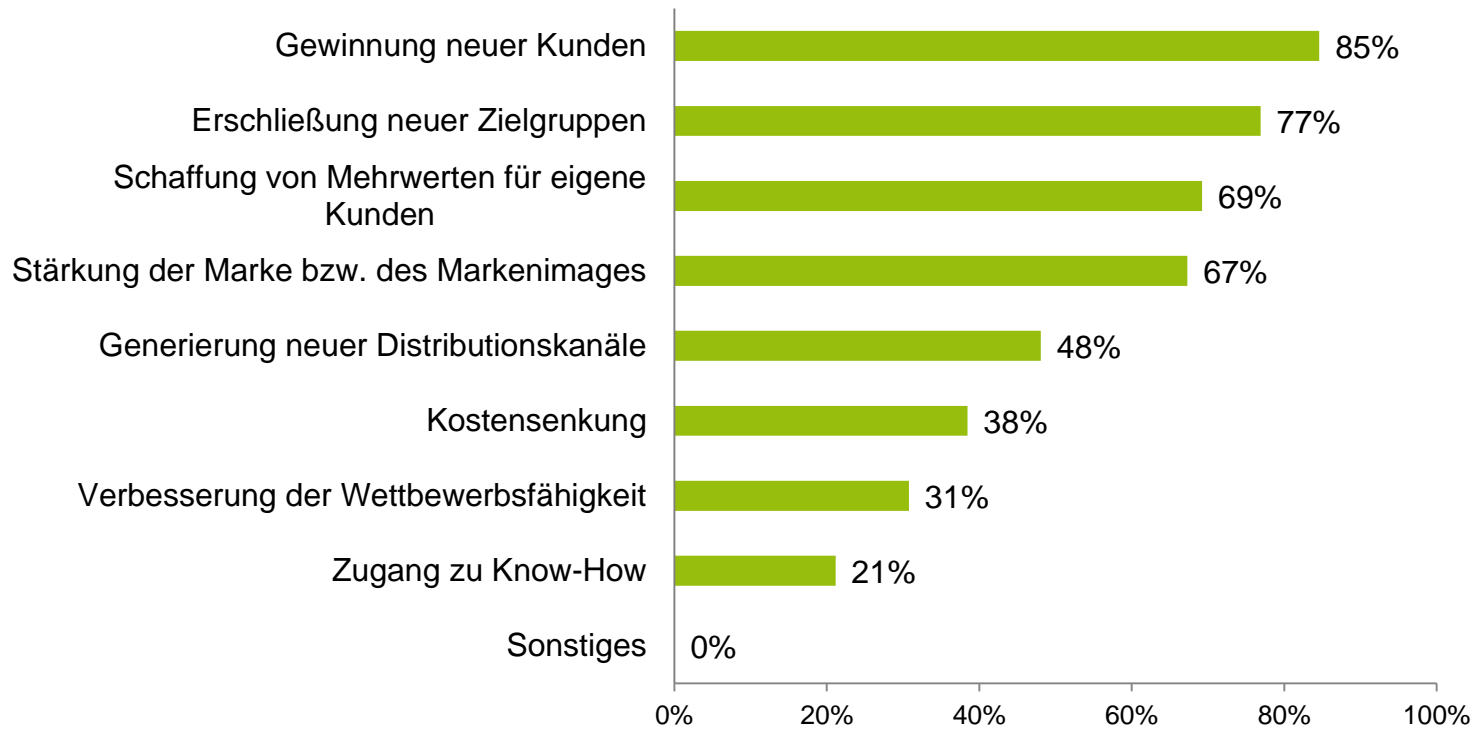
Quelle: Studie connecting brands

Teilnehmerbefragung CO-BRANDS 2017, n = 52



Die meisten Unternehmen versprechen sich von Kooperationen Gewinnung neuer Kunden und Zielgruppen sowie die Schaffung von Mehrwerten für die eigenen Kunden.

Welche Ziele werden mit Markenkooperationen verfolgt?



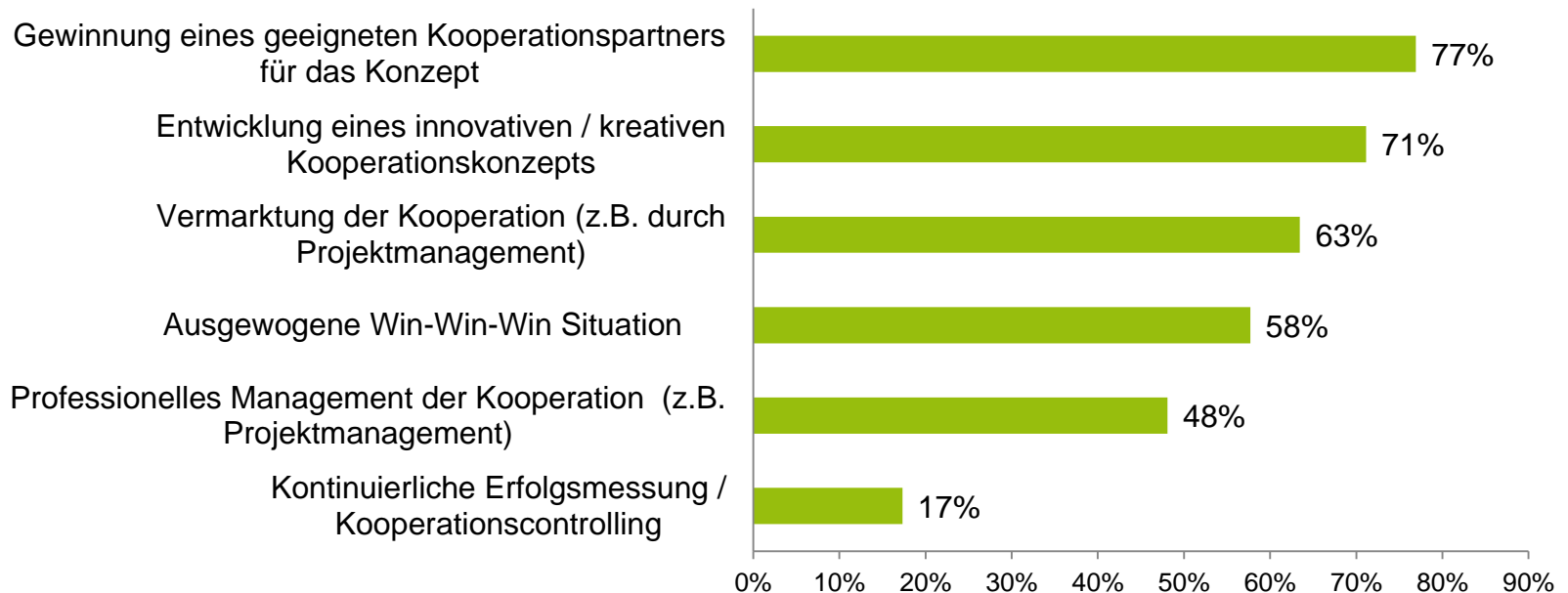
Quelle: Studie connecting brands

Teilnehmerbefragung CO-BRANDS 2017, n = 52



Wichtigste Erfolgsfaktoren sind die Gewinnung eines geeigneten Kooperationspartners sowie ein attraktives Kooperationskonzept.

Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg von Markenkooperationen am stärksten?



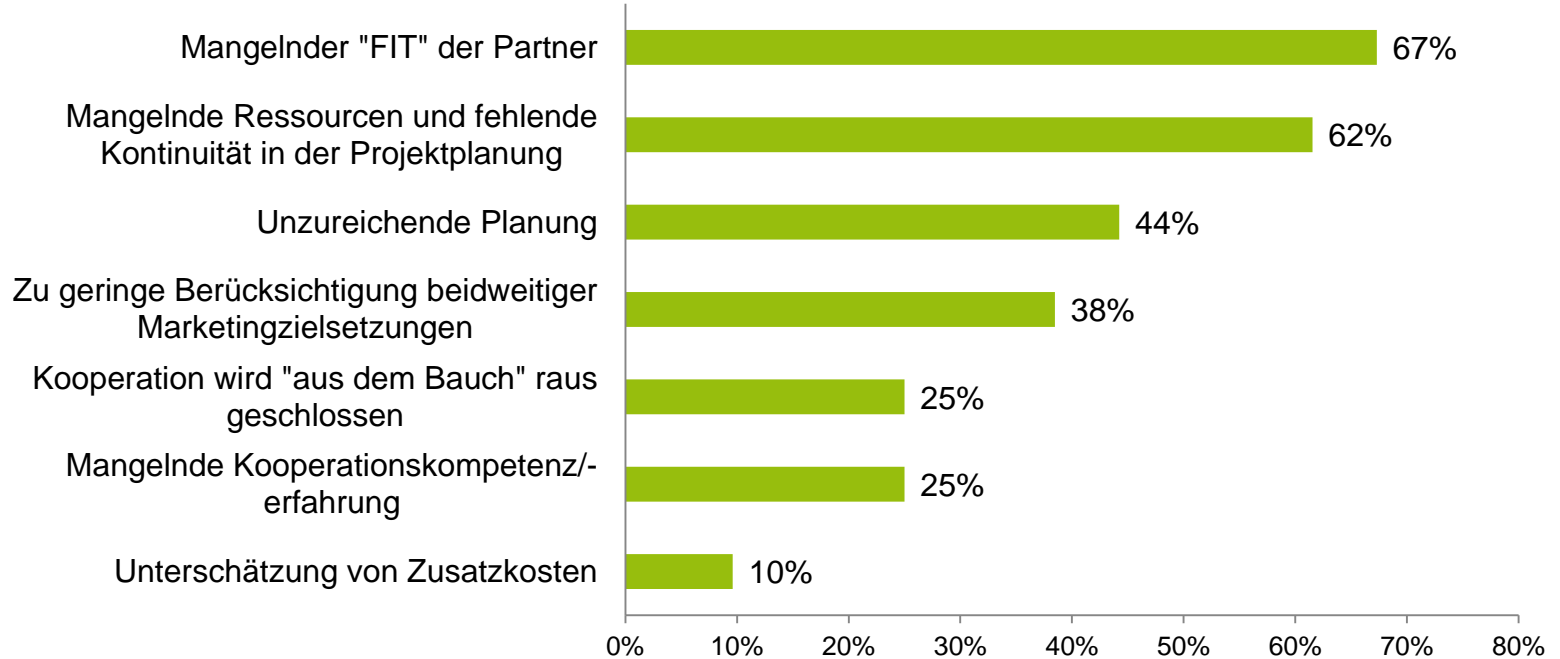
Quelle: Studie connecting brands

Teilnehmerbefragung CO-BRANDS 2017, n = 52



Ein mangelnder Partner-Fit sowie mangelnde Ressourcen und eine fehlende kontinuierliche Projektplanung sind die wichtigsten Gründe für das Scheitern von Kooperationen.

Welche Faktoren beeinflussen das Scheitern von Markenkooperationen am meisten?



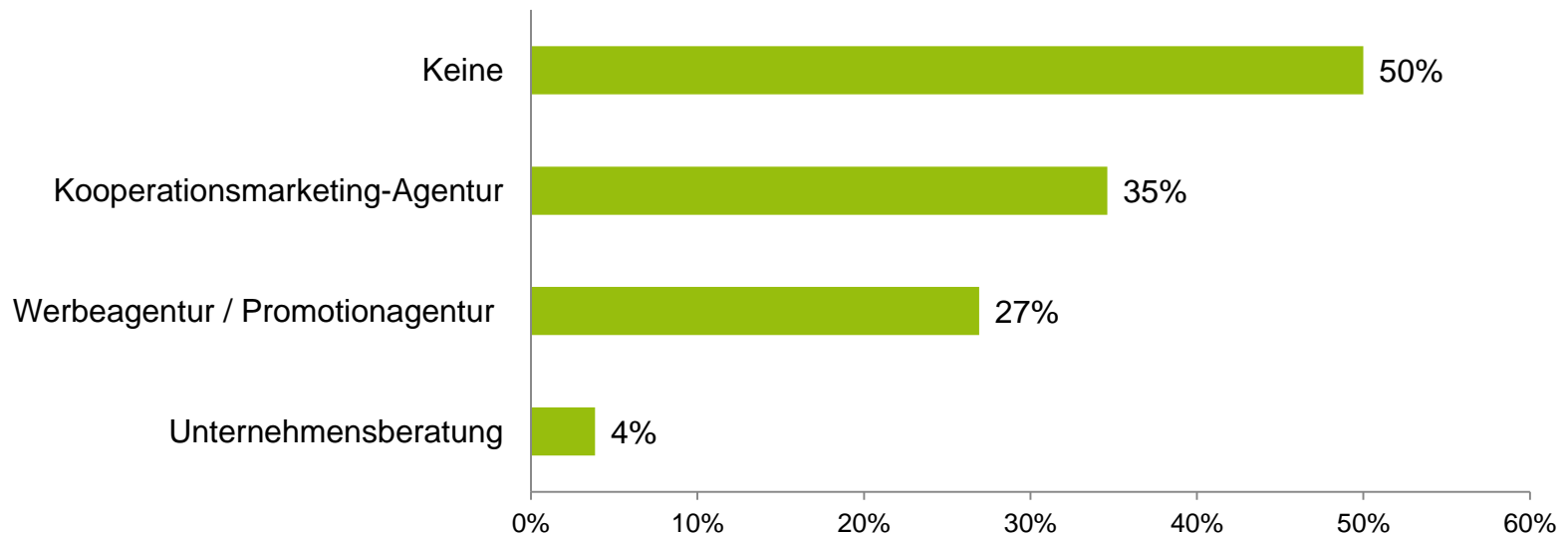
Quelle: Studie connecting brands

Teilnehmerbefragung CO-BRANDS 2017, n = 52



Die Hälfte der Unternehmen führt Kooperationen in Eigenregie durch. Mehr als ein Drittel arbeitet mit spezialisierten Kooperationsmarketing-Agenturen zusammen.

Nutzen Unternehmen externe Dienstleister bei der Konzeption und Umsetzung von Markenkooperationen?



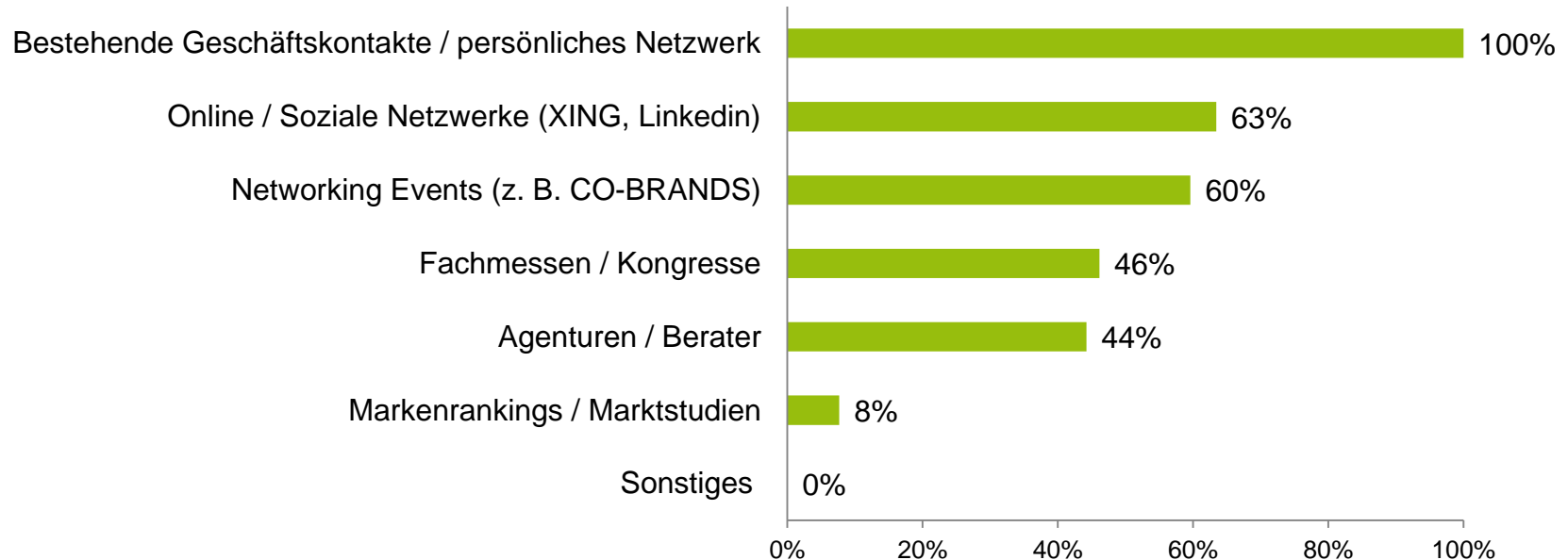
Quelle: Studie connecting brands

Teilnehmerbefragung CO-BRANDS 2017, n = 52



Alle Befragten nutzen die bestehenden Geschäftskontakte und das persönliche Netzwerk zur Partnersuche. Soziale Netzwerke gewinnen an Bedeutung.

Über welche Wege finden Sie Partner für Markenkooperationen?



Quelle: Studie connecting brands

Teilnehmerbefragung CO-BRANDS 2017, n = 52

Fazit

Der Trend zu Markenkooperationen ist ungebrochen. 91% der befragten Unternehmen gehen von einer steigenden Bedeutung von Marketingkooperationen aus.

Hauptziele von Markenkooperationen sind Gewinnung neuer Kunden und Zielgruppen. Weitere Ziele sind die Schaffung von Mehrwerten für die eigenen Kunden sowie ein positiver Imagetransfer.

Die Gewinnung eines geeigneten Kooperationspartners ist der wichtigste Erfolgs-, aber auch entscheidender Misserfolgsweg von Markenkooperationen. Weiterhin wichtig ist ein attraktives Kooperationskonzept.

Das Kooperationsmanagement in Unternehmen hat sich in den letzten Jahren weiter professionalisiert. Über ein Drittel der Unternehmen arbeitet mit einer spezialisierten Kooperationsmarketing-Agentur zusammen.

Looking forward to connecting you!

connecting brands –
cooperation marketing agency GmbH
Moorfuhrweg 17 | 22301 Hamburg

Tel.: 040 / 8819026-30

Fax: 040 / 8819026-31