



Gewinn für Marken und Marketing

**Mit Kooperationen
erfolgreich Synergien
schaffen und die
Effizienz verbessern**

Gesättigte Märkte, sprunghafte Verbraucher und inflationäre Produktzyklen überfordern viele Unternehmen: Will man neue Kunden gewinnen oder bestehende halten, gibt es oft nur eine Alternative: „Dran-“ – oder auf der Strecke bleiben.

Etats für Neuentwicklungen und das Marketing sind jedoch nicht beliebig vergrößerbar. Damit werden Alternativen zu klassischen Marketingformen erforderlich.

Mit „Markenkooperationen – Kooperationsmarketing“ widmet sich erstmals und umfassend ein Buch diesem wichtigen Thema.

Die Neuerscheinung richtet sich an Geschäftsführer, Marketing- und Werbeleiter, Produktmanager und sonstige Personen mit Markenverantwortung. Zudem will sie allen in den Abteilungen Marketing, Kommunikation und Werbung Tätigen fundierte Antwort auf die Frage geben, ob (und ggf. in welcher Form) eine angedachte Kooperation für das eigene Unternehmen/die eigene Marke tatsächlich geeignet ist.

Kompakter Praxisleitfaden: Strategien, Know-how, Tipps und Fallbeispiele

„Markenkooperationen – Kooperationsmarketing“ wurde aus der Praxis für die Praxis entwickelt. Es ist als kompakter Leitfaden konzipiert und bietet Interessenten zunächst einen systematischen und gut verständlichen Einstieg in die komplexe Materie.

Das Buch ist übersichtlich gegliedert. Die zahlreichen Checklisten, tabellarischen Übersichten und Abbildungen bieten dem Nutzer eine Vielzahl konkreter und leicht verständlicher Arbeitshilfen. Nicht zuletzt das ausführliche Literaturverzeichnis und eine Sammlung hilfreicher Adressen machen das Werk zum fundierten Nachschlagewerk für alle Fragen der Praxis.

Zum Inhalt: Nach einer allgemeinen Einführung (Kapitel 1) zeigt der Autor zunächst den aktuellen Wissensstand zum Phänomen „Marke“ auf (Kap. 2). Es folgen ein fundierter Überblick über Systematik, Ziele und Arten von Markenkooperationen in der unternehmerischen Praxis (Kap. 3 und 4) sowie die Darstellung gangbarer Wege vom ersten „Marken-Flirt“ bis zur gewinnbringenden, systematischen Partnersuche (Kap. 5). Dabei beleuchtet der Autor auch die rechtlichen Aspekte einer angestrebten Unternehmenspartnerschaft (Kap. 6) und weist auf mögliche Gefahren nicht systematisch vorbereiteter Kooperationen hin.

Kapitel 7 bietet dem Leser dann eine einzigartige Sammlung von über 250 Fallbeispielen. Diese sind nach Branchen unterteilt. Sie verdeutlichen nicht nur die Bandbreite von bisher realisierten Kooperationen, sondern liefern zugleich wertvolle Anregungen zur erfolgreichen Umsetzung innovativer eigener Konstellationen.

Zum Autor: Dr. Answin Vilmar ist Inhaber der VILMAR Markenberatung und seit über 15 Jahren u.a. als strategischer Planer, Geschäftsführer und geschäftsführender Gesellschafter in nationalen und internationalen Kommunikationsagenturen in den Bereichen Unternehmensberatung, Markenführung und Kommunikationsplanung tätig.

Vilmar, Answin

Markenkooperationen – Kooperationsmarketing

Strategien und Entscheidungshilfen für die Praxis

232 Seiten, 16,2 x 24 cm, broschiert; ISBN 3-928475-86-X;

Varus Verlag, 2006; 39,80 Euro inkl. MwSt.

Markenkooperationen – Kooperationsmarketing, ISBN 3-928475-86-X; 39,80 €

Bestell-Coupon

Name, Vorname

Firma

Str., Nr.

PLZ, Stadt, Land

E-Mail/Tel.

Datum, Stempel, Unterschrift

Ich/wir bestelle/n Exemplar/e
zum Preis von 39,80 € zuzügl. Porto/Verp.
(Zutreffendes bitte ankreuzen)

Bitte senden Sie mir/uns weitere Informationen.
 zum Thema Erfolg durch Corporate Design/Branding
 zum Thema erfolgreiche B2B-Kommunikation
 zum Thema effizientes Dialogmarketing
 zum Thema strategischer Einsatz von Print

Varus Verlag

Konrad-Zuse-Platz 1-3, D-53227 Bonn

Tel. 0228/944 66-0, Fax. 0228/ 944 66-66

e-mail: info@varus.com