

Gesättigte Märkte und sprunghafte Verbraucher, technische Entwicklungen mit hohem Investitionsbedarf und inflationäre Produktzyklen stellen Unternehmen vor große finanzielle Herausforderungen. Hier bieten Marken- und Marketingkooperationen interessante Ansätze zur Erzeugung von Synergien.

„Markenkooperationen – Kooperationsmarketing“ richtet sich an Geschäftsführer mit Markenverantwortung, Marketing-, Kommunikations- und Werbeleiter sowie an Produkt- und Kooperationsmanager. Als kompakter, gut verständlicher Leitfaden aus der Praxis für die Praxis konzipiert, will es diesen Entscheidern als fundiertes Nachschlagewerk und Ratgeber bei der Frage dienen, ob (und in welcher Form) eine angedachte Kooperation für das eigene Unternehmen/die eigene Marke tatsächlich geeignet ist. Dabei werden auch die rechtlichen Aspekte der angestrebten Partnerschaft und potenzielle Risiken aufgezeigt.

Eine umfangreiche und nach Branchen unterteilte Sammlung von Case Studies verdeutlicht die Bandbreite von bisher realisierten Marken- und Marketingkooperationen und regt zugleich zur Umsetzung innovativer neuer Konstellationen an.

*Dr. Answin Vilmar, Inhaber der Vilmar Markenberatung e.K., ist 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.*

ISBN 3-928475-86-X

varus **Vilmar** **Markenkooperationen – Kooperationsmarketing**

*Answin Vilmar*

# **Markenkooperationen Kooperationsmarketing**

Strategien und Entscheidungshilfen für die Praxis

**varus**