

Keine dressierten Affen: DMM bleibt innovativ

In Goldgräberzeiten, wie sie Deutschland in den neunziger Jahren erlebte, kann "jeder dressierte Schimpanse ein Geschäft zum Erfolg führen", wie spöttisch ein Unternehmensberater formuliert. Unter abgekühltem Klima ein Unternehmen zu gründen und zielsicher zu den Besten der Branche zu entwickeln, dazu braucht es mehr: Mut, Ausdauer, ein Händchen für Mitarbeiter und nicht zuletzt immer wieder gute Ideen und die Begabung, sie auch umzusetzen.

DMM Direct Media Marketing in Langen zählt zu den Unternehmen, die kurz vor Beginn der Konsumflaute gegründet wurden und sich seitdem höchst erfolgreich am Markt positioniert haben. Von Beginn an überraschten die Verbundwerbespezialisten mit unkonventionellen Impulsen. So verknüpften sie schon höchst effizient on- und offline-Aktivitäten, als Wettbewerber noch über den Sinn einer eigenen Homepage nachdachten. Auch 2005 zeigten sie ihr innovatives Potential und für 2006 gehen ihnen ebenfalls die Ideen nicht aus.

"Das Beste aus zwei Welten"

Ganz aktuell steckte Ende Januar "das Hybrid-Modell von DMM", wie Gründer und Geschäftsführer Holger Weishaupt die neueste Verbundwerbe-Idee seines Hauses nennt, in fünf Millionen bundesdeutschen Briefkästen. Als neue Idee und Erweiterung enthält das bereits 1999 eingeführte Medium "Gutschein-Magazin" Angebote auf Werbekarten neben den bislang üblichen über den Auswahl-Schein zu erhaltenden Offerten.



Für unterschiedliche Zielgruppen

"Konsequente Kundenorientierung schreiben wir groß", sagt der DMM-Chef. "Die einzelnen Kundengruppen unterscheiden sich in puncto Erwartungen sehr voneinander, dem tragen wir mit diesem Medium Rechnung. Es spricht ganz unterschiedliche Werbezzielgruppen an". So richtet sich das neue Hybrid-Magazin erstmalig an Kunden, die es bevorzugen, per Einzelkarte direkt in Kontakt mit Interessenten zu kommen. Sie hatten bislang nur die Möglichkeit, das Kartenbooklet namens „Wunschcoupon“ zu buchen, das DMM voll adressiert in geringerer Auflage anbietet. Die fünf Millionen Auflage des erweiterten Gutschein-

Magazins verbunden mit niedrigen Preisen machen die Insertion sehr attraktiv; die Preise liegen bei 13,90 Euro pro 1.000 Kontakte und damit rund 20 Prozent unter denen der DMM-Wettbewerber.

Die Gestaltung des Magazins ist an das Postkartenformat angepasst, ein kurzer Riss und schon hält



Kleine Idee - Große Wirkung

der Verbraucher die Karte in der Hand. Mit der vorgestanzten Perforation hat DMM das Abtrennen der Karte weiter erleichtert. „Eine kleine Idee zur Responseverbesserung mit großer Wirkung“, sagt Holger Weishaupt, „denn, nicht nur der große Wurf macht den Erfolg eines Mediums aus, auch kleine Schritte und minimale Verbesserungen führen immer weiter.“

Inserenten die im Verbund mit anderen Anzeigenkunden Produkte oder Informationen per Auswahl-Gutschein anbieten, kommen nach wie vor mit dem Gutschein-Magazin auf ihre Kosten. Der Anzeigen-Katalog mit 24 Seiten ist perfekt eingebettet in das attraktive Einzelkarten-Umfeld. So profitieren auch kleinere Anbieter von der Sogwirkung großer Versandhändler, die per Karte vertreten sind. Der Auswahl-Gutschein ist von jeder Anzeigenseite aus sichtbar und erleichtert es so dem Leser, auszuwählen. Das neue Gutschein-Magazin soll in diesem Jahr noch drei Mal als Postwurfsendung verteilt werden. Die Termine sind April, Juli und September, der Druckunterlagenschluss liegt jeweils zu Beginn des Vormonats.

Alle Angebote des Gutschein-Magazins finden sich auch im Internet auf www.gutscheinmagazin.de

DMM steigt ins Affiliate-Marketing ein

Die von Beginn an sehr intensive Beschäftigung mit dem Internet lässt DMM seit Herbst auch auf die größte Stärke des Worldwide Web setzen: die Vernetzung. So wurde unter www.bessergemeinsam.de ein Programm zum Affiliate-Marketing aufgelegt.

Das Prinzip ist einfach und funktioniert nach dem klassischen Empfehlungskonzept: Wer einen neuen Interessenten oder Kunden bringt, wird honoriert. Detaillierte Echtzeit-Statistiken informieren über den jeweiligen Stand der Provision, deren Auszahlung monatlich erfolgt.

Die von DMM angebotenen Affiliate-Programme sprechen die unterschiedlichsten Interessen und Zielgruppen an - vom Versandhandelskunden bis zum Briefmarkensammler -, was das Mitmachen für die Partner sehr lukrativ macht. Ein engagiertes E-Business-Team im Hause DMM kümmert sich um die ständige Erweiterung. Für alle Programme steht ein breites Spektrum an Werbemitteln für den Einsatz auf der Partnerwebsite zur Verfügung. Die Anmeldung zu den Affiliate-Programmen - momentan gibt es fünf Bausteine - ist kostenlos.



Der Auswahl-Gutschein ist gut sichtbar

Für die Fußball-WM ist DMM mit einem Quartett bestens gerüstet. Gleich vier neue Seiten für Fans sind geplant oder schon im Netz: Ganz aktuell kann unter www.weltmeisterquiz.de das Fußballwissen geprüft werden.

Mit www.wirsindfan.de; www.wirfeiernfinale.de und www.weltmeisterstrip.de werden noch drei weitere Internetseiten mit Gewinnspielen, Einkaufsmöglichkeiten und Erotikspaß an den Start gehen.



DMM „Besser gemeinsam“
DIRECT • MEDIA • MARKETING

DMM DirectMediaMarketing GmbH
Heinrich-Hertz-Straße 24
63225 Langen

Telefon: 0 16 03 / 2 05 38 18
Telefax: 0 16 03 / 2 05 38 38

Ansprechpartner: Holger Weishaupt
E-Mail: h.weishaupt@dmm.de
Internet: www.dmm.de