

| NUR KEINE WERBUNG IST TEURER |

Mit DMM im Verbund Kunden gewinnen

Messbare Werbeleistung und nicht teure Kampagnen, die nach dem Gießkannenprinzip alle und damit letztlich keinen erreichen: Das verlangen mittelständische Firmen von Werbung. Die Kosten stehen im Blickpunkt, bei jeder Maßnahme wird gefragt, ob und wie sie sich rechnet. Auf Nummer Sicher gehen kleinere und mittlere Unternehmen mit Verbundwerbung.

Wenn branchenfremde Firmen sich zu einer gemeinsamen Werbeaktion zusammenschließen, spricht man von Verbundwerbung. Es ist eine Form der Direktwerbeaussendung, in der mehrere individuelle Angebote in einem Package zusammengefasst werden. Das Herantasten an neue Märkte und Zielgruppen wird durch den gemeinsamen Auftritt mit anderen Unternehmen kostengünstiger und erfolgreicher. So teilen sich bei Verbundwerbemaßnahmen im Printbereich die Porto- und Druckkosten unter allen Inserenten auf. Auf Seiten der Empfänger entsteht durch ein Verbundmailing oder auch ein Internetportal, das analog zu einem Shoppingcenter viele Artikel präsentiert, oft erst zufällig das Interesse an einem neuen Angebot.

Das Unternehmen DMM – Direct Media Marketing, Langen, zählt seit 1999 zu den wichtigsten Anbietern dieser Branche. Die Inserenten schätzen die Bandbreite der Produkte von Print bis hin zum Internet. So kann DMM auf viele Werbekunden, die beim Start des ersten Magazins im Januar 2000 dabei waren, auch heute noch zählen.

Der Maßnahmenplan für das Jahr 2007 zeigt eine Übersicht über neue und bewährte Print- und Online-Aktivitäten. Mit dabei ist das **Gutschein-Magazin**, das zweimal jährlich an 400.000 Adressen verschickt wird. Bequemes Handling, der Nutzer kreuzt seine Wünsche auf einem Auswahlgutschein an, und ein breites Angebot für die ganze Familie bedingen den anhaltenden Erfolg des Magazins. Die zusätzliche und dann besonders kostengünstige Präsentation auf **www.easycoupon.de** erschließt den Inserenten zusätzliche Zielgruppen.

Der **Wunschcoupon** ist ein Werbeangebot für Kunden, die sich nicht mit anderen Anbietern gemeinsam auf dem Auswahlgutschein finden möchten und deshalb den Einzelauftritt vorziehen. Sie nutzen die Werbekarte, sichern sich

aber durch die Zusammenfassung mit weiteren Inserenten im Booklet die Vorteile eines Verbundmailings. Zweimal jährlich kann man die Maßnahme buchen, die an 300.000 qualifizierte Adressen versandt wird.

Die bei den Anzeigenkunden sehr beliebte Maßnahme ließ DMM das Angebot ausweiten; so gibt es auf einzelne Zielgruppen zugeschnittene Wunschcoupons. Männer ab 30 erreicht die **Men Selection**, das Pendant für Frauen kann man erstmals im Jahr 2007 unter dem Stichwort **Women Selection** buchen. Die 60plus-Generation wird mit dem Kartenbooklet **Heim und Freizeit** erreicht. Hier wählt DMM ein größeres Kartenformat, das leichter auszufüllen und besser lesbar ist.

Gutschein-Aktuell nennen die Verbundwerber eine Idee, die den gratis verteilten Post-Einkaufsführer „Einkauf Aktuell“ als Leitmedium nutzt. Einzelne Postkarten werden mit Broschüren oder Flyern von unterschiedlichen Werbekunden in einen Umschlag gepackt und erreichen als Beilage zu „Einkauf Aktuell“ garantiert die Haushalte mit Tagespost.

Mit **www.easycoupon.at** springt das große Spar- und Gewinnportal von DMM jetzt erstmals über die Grenzen. Auch das Katalogportal **www.katalog-mix.at** wird es 2007 in Österreich geben.

Mit **www.bessergemeinsam.de** hat DMM ein Programm zum Affiliate-Marketing aufgelegt und setzt damit auf die größte Stärke des Internets, auf die Vernetzung. Jeder, der eine Website hat oder einen E-Mail-Newsletter herausgibt, kann mitmachen.

DMM – das ist eine kleine Mannschaft mit zehn Mitarbeitern. Die überschaubare Organisation hilft, sich auf neue Marktchancen schnell und flexibel einzustellen. So hatte DMM auf dem Höhepunkt der WM-Euphorie vier Websites, die sich mit dem Thema beschäftigten, und allein damit über 140.000 Adressen generiert.



DMM „Besser gemeinsam“
DIRECT • MEDIA • MARKETING