



Erfolgreiche Vernetzung von Sponsoring und Gewinnspiel. „ProCarWin“ brachte 650.000 neue Adressen

Das fährt ja gut an!

DMM schließt ProCarWin erfolgreich ab

Das fährt ja gut an! Mitte Januar rollte der mit dem Rennauto der ADAC-Procar-Serie identische, doch mit Straßenzulassung ausgestattete BMW E46 320i zur neuen Besitzerin. Er war der Hauptpreis im vom Verbundwerber DMM Direct Media Marketing, Langen ausgerichteten Gewinnspiel „ProCarWin“, das am 31.12.2007 ausgelaufen ist. Erstmals wurden dazu Sponsoring und Verbundwerbung vernetzt. DMM hatte elf Co-Sponsoren für einen gemeinsamen Auftritt auf dem Rennwagen von Engstler Motorsport gewonnen und damit auf die richtigen Pferdestärken gesetzt: Engstler fuhr die Meisterschaft ein, und statt der ursprünglich prognostizierten 150.000 Adressen wurden fast 650.000 Adressen gesammelt.

Das geht zusammen:

Verbundwerbung und Sponsoring

Anfangen hatte alles Anfang 2007. DMM-Gründer und Geschäftsführer Holger Weishaupt war auf der Suche nach neuen Ideen für seine Verbundwerbekunden. Er erinnerte sich an seine Zeit beim Logistik-Riesen DHL, wo er fast ein Jahrzehnt lang in leitender Marketingposition das Sportsponsoring verantwortete. Motorsportfan Weishaupt hatte damals auf STW Supertourenwagen-Meisterschaft und DTM Deutsche Tourenwagen-

meisterschaft gesetzt und den Rennstallbesitzer und Fahrer Franz Engstler kennen gelernt. Dieser fuhr mittlerweile in der Tourenwagenserie ADAC-Procar, die sich seit 1997 als erfolgreiche Rennserie etabliert hat. Die alten Kontakte wurden schnell wieder aufgefrischt.

Es entstand die Idee, Verbundwerbung und Sponsoring miteinander zu verbinden. Die Verknüpfung dieser beiden Marketing-Kommunikationsfelder hatte es bis dato nicht gegeben. Das älteste Instrument der Unternehmenskommunikation, das Sponsoring, sollte hier mit einem der jüngsten Zweige des Marketings, der Werbung im Verbund, zu einer Aktion verbunden werden.

Das Projekt sollte den Status der DMM als innovativster Dienstleister im Verbundwerbesegment stärken und ausbauen. Das Unternehmen hat es stets verstanden, neue Marketingfelder zu entdecken und so zu erschließen, dass sie gleichermaßen für die eigene Firma wie auch die Kunden Erfolge bringen. Gemäß dem Firmenmotto „Besser gemeinsam“ strebte DMM eine solche Win-Win-Situation auch mit dem Sponsoringprojekt an.

Startschuss für ProCarWin

DMM sicherte sich die Werbefläche auf Engstlers Rennwagen und vermietete sie an ausgewählte Werbepartner. Unternehmen von unterschiedlicher Größe und aus ganz unterschiedlichen Branchen

wurden zusammengeführt. Entscheidend: Ihre Zielgruppe stimmt mit der Motorsport-Zielgruppe überein.

Im Zentrum der Kundengewinnung für die Sponsoringmaßnahme steht die Sponsorenmappe. Es gibt nur eine begrenzte Werbefläche für ein knappes Dutzend Partner, so dass eine schnelle Reaktion gefordert ist. Innerhalb von nur drei Wochen sind alle Flächen ausgebucht.

Das Projekt bekommt den Namen ProCarWin. Der Kunstbegriff weist auf die Procar-Rennserie hin, er nennt das strategische Anliegen „win“, er beinhaltet den Verweis auf das Gewinnspiel, das Bestandteil der Gesamtkampagne ist. Und er verweist auf die Adressgewinnung als (Mit-)Anlass und letzten Zweck der Aktion.

Von der Website bis zum Kunden-Event

Die Logos der Werbekunden finden sich auf dem Rennwagen, der sich in acht Rennen vor rund 320.000 Vor-Ort-Zuschauern präsentiert. Dazu kommt die TV-Übertragung, die fast 15 Mio. Menschen verfolgen. Auch auf dem Renntransporter und dem „Showcar“, das dem Rennwagen entspricht, aber eine Straßenzulassung hat, sind die Werbelogos zu sehen. Es ist der Hauptpreis in einem Gewinnspiel, das auch während aller Rennen mit Promotionsteams vor Ort beworben wird.

Die Erstellung einer eigenen Internetseite unter dem Namen www.procarwin.de zählt zu den ersten Aktionsbausteinen. Hier finden sich die Logos aller Sponsoringpartner, hier gibt es aktuelle Informationen über Rennen und Fahrer sowie immer neues Fotomaterial, das die Sponsoren ins Bild rückt. Die Site ist auch mit den offiziellen Websites über die Rennserie vernetzt.

Einbindung der Sponsoren an den Rennstrecken

Rennwochenenden mit VIP-Betreuung, Renntaxifahrten, bei denen die Rennfahrer mit den Sponsoren über die Rennstrecke fahren, und Besuche in der Boxengasse stehen im Zentrum der Kunden- und Mitarbeiterveranstaltungen, die DMM für die Co-Sponsoren organisiert. Das Unternehmen schaltet in Sportkanälen TV-Spots und bewirbt ProCarWin auf 16 Kunden-Events in Autohäusern sowie Auftritten auf Motorsport- und Marketingmessen.

Parallel dazu führen Co-Sponsoren eigene Veranstaltungen durch und unterstützen damit den Erfolg der Aktion. Mitarbeiter der DMM erstellen einen Blog, der in der Kommunikation mit Co-Sponsoren und deren Mitarbeitern eine aktive Rolle spielt. Das Gewinnspiel wird auch in das Affiliate-Marketing-Programm der DMM eingegliedert. 34 aktive neue Werbepartner stoßen dazu.

Gut gefahren

Bis Ende Dezember wurden 650.000 Adressen generiert. Das Ziel lag ursprünglich bei 150.000 Adressen. Für die Co-Sponsoren baut DMM eigene



Holger Weishaupt
Geschäftsführer, DMM Direct
Media Marketing GmbH, Langen

Direktmarketing-Verteiler für unterschiedliche Einsatzzwecke auf; auch die Abfrage nach speziellen Autointeressen ist hier möglich.

Die Auslosung des Hauptgewinns erfolgt Anfang 2008, den BMW E46 320i holt die neue Besitzerin Dana Mirca am 19. Januar in Engstlers Autohaus im Allgäu ab.

„ProCarWin war für uns und die Mitsponsoren ein voller Erfolg“, sagt DMM-Geschäftsführer Holger Weishaupt. Besonders erfreulich: Bereits sieben namhafte Firmen interessieren sich für eine Neuauflage der Aktion.

DMM „Besser gemeinsam“
DIRECT • MEDIA • MARKETING

DMM DirectMediaMarketing GmbH

Heinrich-Herz-Straße 24
63225 Langen

Telefon +49 (0) 61 03/2 05 38-18
Telefax +49 (0) 61 03/2 05 38-38

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

www.dmm.de