

Polizei konnte die Werbung nicht lesen

Neue Ideen für neue Adressen

Das Gewinnspiel MustangWin.de wird auf der gesamten DMM-Flotte promotet



Es ist der 29. Januar 2009 gegen 18.30 Uhr. Feierabend für Dennis Beker, Affiliate Manager bei DMM Direct Media Marketing in hessischen Langen. Beker steigt in seinen schwarzen Audi A5 und macht sich auf den Heimweg. Es sind nur 15 Kilometer bis zu seiner Wohnung in Offenbach, der Pkw findet den Weg fast von allein. Das kurze Stück Autobahn bis zum Wohnort ist in ein paar Minuten zurückgelegt. Dann wird der Verkehr dichter. „Da vorn staut es sich mal wieder“, denkt der 24-Jährige und freut sich, dass er am stark befahrenen Odenwaldring nicht die Abbiegerspur nehmen muss.

Zügig fährt er an der Kolonne vorbei, passiert dabei auch einen Polizeiwagen. Im Rückspiegel sieht er, dass das Polizeiauto ausschert und sich hinter ihn setzt. Als die Sirene ertönt

und das Blaulicht eingeschaltet wird, erschrickt Beker: Er war doch nicht zu schnell? Seine Reifen sind auch okay, das Licht funktioniert. „Was können die von mir wollen“, überlegt er und hält an. Nach der, wie sie es nennen, „allgemeinen Verkehrskontrolle“, bei der sie die Fahrzeugpapiere checken und kurz den Audi inspizieren, schreibt einer der beiden Polizisten etwas auf. „Alles in Ordnung, Herr Beker, wir konnten, als Sie vorhin vorbeigefahren sind, die mustangwin.de-Adresse auf Ihrem Fahrzeug nicht so schnell lesen, gute Weiterfahrt!“

Neues Gewinnspiel

Beker hat es die Sprache verschlagen. Die wollten die Werbung notieren? Da hatte sein Chef, DMM-Gründer und geschäftsführender Gesellschafter Holger Weishaupt, ja mal wieder einen guten Riecher. Das neue Gewinnspiel aus dem Hause DMM wird über Aufkleber auf allen Fahrzeugen des Hauses promotet.

Nach dem außerordentlich erfolgreichen procarwin, mit dem DMM im Jahr 2007 rund 650.000 Adressen generierte, ist mustangwin das zweite Autogewinnspiel des hessischen Verbundwerbeunternehmens. Im August wird das Auto an den glücklichen Gewinner/in übergeben. Bis dahin ist der 264-PS-starke Ford Mustang auf verschiedenen Veranstaltungen zu sehen, auch bei den Recaro Days am Nürburgring vom 20. – 21.06.2009. Außerdem wer-

den erstmals spezielle Mustang-Videos für Youtube und Co. produziert und eingestellt.

An der Aktion beteiligen sich zwölf Sponsoren, unter ihnen MAXDA, BTN, Quelle, Bonprix oder die Bauer VertriebsKG. Im Oktober startete das Gewinnspiel, mit dem Weishaupt bis zur Auslosung 300.000 Adressen generieren will.

Vernetzung von Off- und Online

Auch im zehnten Jahr ihres Bestehens gehen dem 16-köpfigen DMM-Team die Ideen nicht aus. Das Ende 1999 gegründete Unternehmen ist einer der führenden Anbieter im Bereich Verbundwerbung. Eine besondere Stärke ist die Vernetzung von Online- und Offline-Aktivitäten.

Es gibt Printausgaben wie das auf-lagenstarke Gutscheinmagazin oder die individuell gestaltbare und individualisierte Wunschcoupon-Postkarte. Seit Jahren eingeführt sind die Internet-Portale www.easy-coupon.de und www.katalog-mix.de, die regelmäßig durch wechselnde Themen-Websites flankiert werden.

Schon seit Mitte 2003 gibt es das umfassende Spezialverzeichnis für Kataloge: www.katalog-mix.de. Gut etabliert, zählt es monatlich über 1,5 Millionen Page Impressions. Ein Relaunch machte das Portal 2008 funktionstüchtiger, so dass die Site im Ranking der Suchmaschinen immer einen der vordersten Plätze einnimmt. Zahlreiche Web-2.0-Funktionen ermöglichen es Kommentare und Wertungen abzugeben. Design und Handling präsentieren sich benutzerfreundlicher, was eine deutlich erhöhte Conversion zur Folge hat. Unterstützt wird das durch die Werbung, die DMM für das Portal auf Google, gmx, Pro7/SAT1 und AOL schaltet.

Gemeinsam besser

Für die über www.katalog-mix.de erfassten Adressinformationen hat DMM ein umfassendes und für ein deutsches Katalogportal einzigartiges Qualitätsmanagement installiert. Täglich werden die Adressen geprüft und mit den Datenbanken externer Dienstleister wie

der Deutschen Post oder den AZ-Strassenadressdaten abgeglichen, damit die angeforderten Kataloge auch ankommen. Monatlich wird ein E-Mail-Newsletter an ca. 600.000 Interessenten verschickt. Die Öffnungsrate liegt bei durchschnittlich 20 Prozent.

Affiliate-Marketing als fester Bestandteil

Das mittlerweile als fester Bestandteil des Marketingmix etablierte „Affiliate Marketing“ ist das jüngste Baby des Hauses DMM. Die Website läuft erfolgreich seit 2005 unter dem Namen www.bessergemeinsam.de. Auch sie lässt sich bislang unter das DMM-Zentralthema Vernetzung subsumieren – alle DMM-Angebotsites, wie z.B. www.katalog-mix.de, sind hier zu finden. Auch der langjährige Kunde MAXDA, ein Darlehensbroker sucht hier mit Erfolg nach Affiliate-Partnern. Es ist lukrativ sich anzumelden, die Provisionen sind hoch, und sie werden ohne „Verwaltungsabzüge“ an die Partner ausgezahlt.

Im Rahmen eines Relaunches ist beabsichtigt, das Portal für weitere Merchants zu öffnen. Auch Kombi-Programme sollen demnächst integriert werden. So wird es künftig möglich sein, in einer Kampagne sowohl „per lead“ als auch „per sale“ eine Provision anzubieten. Außerdem werden innovative Werbeformen wie Microsites, Layers, Pop-up-/Pop-under-Elemente implementiert.



Holger Weishaupt
Geschäftsführer
DMM Direct Media
Marketing GmbH, Langen



DMM DirectMediaMarketing GmbH

Heinrich-Hertz-Straße 24
63225 Langen

T +49(0) 61 03/2 05 38-18
F +49(0) 61 03/2 05 38-38

Ansprechpartner: Holger Weishaupt
h.weishaupt@dmm.de

www.dmm.de