

DIE6 – jeder Werbeartikel ein Volltreffer

VERBUND VON 15 SPEZIALISTEN: KNOW-HOW UND BERATUNGSKOMPETENZ

Zu Beginn waren sie sechs – inzwischen sind daraus 15 geworden. 1990 gründen sechs Werbemittelspezialisten in Hagen ein Netzwerk. Ihr Name: DIE6. Ihr Logo: ein Würfel. Die Kooperation setzt sich durch Professionalität vom Wettbewerb ab, bündelt Kompetenzen und Know-how. Erster Schritt 1990 war ein gemeinsamer Katalog. Heute symbolisiert der Würfel mit voller Punktzahl kreative Beratungskompetenz und hohe Werbemittelqualität – in ganz Deutschland und in Österreich.

„Würfele die 6 und erziele nachhaltigen Erfolg“

DIE6. Der prägnante Name – visualisiert als Volltreffer – ist zugleich ein deutsch-englisches Wortspiel: Das englische „die 6“ bedeutet „würfele 6“. „Und erziele damit nach-



Holger Kapanski

haltigen Werbeerfolg mit voller Punktzahl“, ergänzt Holger Kapanski, seit 2007 Geschäftsführer.

Verbund mit gemeinsamem Marketingkonzept

Die Kataloggemeinschaft DIE6 wandelt sich 1994 zur Einkaufs- und Marketingzentrale. Man startet unter dem Verbunddach ein gemeinsames Kommunikationskonzept mit Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit. Heute ist die Organisation crossmedial auf allen Schienen aktiv – auch der umfangreiche, von BasseDruck produzierte Produktkatalog ist 1 : 1 im Netz verfügbar.

Markenerfahrung und Kompetenz

Alle Mitgliedsunternehmen, ausnahmslos mittlere und große Werbemittelhändler mit Markenerfahrung, sind Gesellschafter von DIE6. Sie sitzen in ganz Deutschland und in Österreich. Damit stehen Kunden aus Industrie, Gewerbe und Dienstleistung flächendeckend kompetente Werbemittelanbieter zur Verfügung.

Individuelle Beratung – Werbemittel mit Langzeitwirkung

Für DIE6 hat die individuelle Beratung erste Priorität. „Hier liegt unsere Stärke“, unterstreicht Holger Kapanski. „Der Kunde oder seine Agentur suchen für ein Event oder ein Konzept Werbemittel als pushende Elemente: zum Beispiel ein preisgünstiges für Einsteiger,





DIE6

Der Verbund der Werbeartikel-Profis

eines im mittleren Segment und etwas Hochwertiges. Wir entwickeln für ihn gezielt Werbemittel, die seine Message optimal verstärken und eine dauerhafte Brücke zur Unternehmens- oder Produktbotschaft bauen.“ Ein besonderes Plus: Der Werbeartikel hat eine Langzeitwirkung – als einziges Medium bleibt er monate- oder sogar jahrelang beim Kunden und schlägt zu jeder Zeit – über die angebrachte Werbeanbringung – die Verbindung zum Verschenkenden.

Dreifachstift transportiert Dreifachfunktion

Bei der Entwicklung sind DIE6 kreativ und Querdenker. Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Lackhersteller brachte eine Triplexbeschichtung aus Grundierung, Basis- und Endlack auf den Markt. Seine Dreifachbotschaft transportierte man über einen Stift mit Dreifachfunktion: Bleistift, Kuli und Touchpen – einfach und eindrucksvoll zugleich. Das Feuerzeug, das sich zum Stabanzünder ausziehen lässt, vermittelte für ein Unternehmen der Sicherheitsbranche die Message: „Mit uns verbrennen Sie sich ‚mit Sicherheit‘ nicht.“

Exklusivprodukte unter der Dachmarke DIE6

Unter der Dachmarke DIE6 vermarktet der Verbund auch Exklusivprodukte, speziell für ihn hergestellt. Dazu gehört „LOOK“, ein Kugelschreiber mit hochwertiger Mine, Metallspitze und kombinierbaren Kunststoffelementen für den Schaft zum attraktiven Preis.



Werbemittel muss „freundlich überkommen“

Neben klassischen Schreibwerkzeugen, USB-Sticks und Taschenlampen reicht die Palette bis zu hochwertigen Uhren und Küchengeräten. „Wenn man es mit seinem Werbemittel in den privaten Bereich, z. B. die Küche, schafft, ist ein wichtiger Schritt gelungen“, so der DIE6-Geschäftsführer. Entscheidend ist, dass das Werbemittel „freundlich überkommt“. Wie „Clack“ – der Eierschalensollbruchverursacher, der einfach nur Spaß macht.

BasseDruck produziert „Katalog mit Biss“

Auch der 164 Seiten starke DIE6-Katalog, den unter anderem BasseDruck seit dem Jahr 2010 druckt, ist naturgemäß mehr als ein Katalog. Sondern, typisch für den Verbund, ein echtes Marketingprodukt mit einer Botschaft, die alle Sinne anspricht. Dem aktuellen Werk mit einem Tiger im 3-D-Effekt auf dem Cover liegt eine 3-D-Brille bei, die es unübersehbar zum „Katalog mit Biss“ macht ...

