

ddp: 420 Einreichungen von 73 Agenturen

Wiesbaden, den 4. März 2010. Der Deutsche Dialogmarketing Preis ddp 2010 trotz der Wirtschaftskrise: Mit 420 Kampagnen gehen wohl weniger Arbeiten ins Rennen um eine Medaille als 2009, aber mehr, als die ddp-Experten ursprünglich erwartet hatten.

Michael Koch, Vorsitzender der ddp-Jury: "Wir haben einen Rückgang von unter 20 Prozent zu verbuchen. Angesichts der großen Zurückhaltung vieler Agenturen bei der Teilnahme an Award-Shows ist das ein anständiges Ergebnis. Als einziger deutschsprachiger Wettbewerb, der auf Dialogmarketing spezialisiert ist, hält der ddp auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten seine Bedeutung im Markt." Dies zeige sich vor allem auch an der nur geringfügig zurückgegangenen Anzahl einreichender Agenturen. Insgesamt nehmen 73 Agenturen am ddp 2010 teil und damit fünf Prozent weniger als 2009.

Einen Rekord hat der ddp allerdings auch in diesem Jahr zu verbuchen: Erstmals in seiner nunmehr 27-jährigen Geschichte wurden mehr Arbeiten in die Kategorie "Digitale Medien" eingereicht als in die Kategorie "Mailing". Gemessen an den Werbeaufwendungen ist die adressierte Werbesendung nach wie vor das Topmedium des Dialogmarketings. Gleichwohl nimmt die Bedeutung digitaler Medien in der Kommunikation der Unternehmen deutlich zu. Michael Koch: "Diese Entwicklung war zu erwarten. Kaum eine Dialogmarketingkampagne kommt heute ohne die Einbeziehung digitaler Medien aus."

Welche der 420 eingereichten Arbeiten es auf die Shortlist geschafft haben, wird am 16. März nach der Jurysitzung verkündet. Die Medaillensieger bleiben jedoch bis zur Preisverleihung am 23. April in Berlin geheim. Sie findet im Tipi am Kanzleramt statt.

Der Deutsche Dialogmarketing Verband DDV ist der größte nationale Zusammenschluss von Dialogmarketing-Unternehmen in Europa und einer der Spitzenverbände der Kommunikationswirtschaft in Deutschland. Er vertritt die Interessen von Dienstleistern der gesamten Dialogmarketingbranche und ihren Auftraggebern. Dazu zählen u. a. Dialogmarketing-Agenturen, Adress- und Informationsdienstleister, Call-Center-Services und TeleMedien-Dienstleister, Direct-Mail-Unternehmen sowie Dialogmarketinganwender aus verschiedenen Wirtschaftszweigen, wie z. B. Verlage, Versicherungen, Automobilhersteller. Schwerpunkte der Verbandsarbeit sind das Lobbying und der Informationsaustausch für die Branche. Der DDV berücksichtigt sowohl die Interessen der Wirtschaft als auch die des Verbrauchers als wesentlichem Marktteilnehmer.