

## 80 Arbeiten auf der ddp-Shortlist

**Wiesbaden, den 16. März 2010.** Knapp 20 Prozent der 420 eingereichten Kampagnen haben es auf die Shortlist des Deutschen Dialogmarketing Preises ddp 2010 geschafft. Claus Mayer, Ehrenpräsident der ddp-Jury: "Die Shortlist des ddp 2010 dominieren große Agenturen mit Kampagnen für große Kunden. Dieses Bild spiegelt die Lage im Krisenjahr 2009 wider. Große Unternehmen haben in schlechten wirtschaftlichen Zeiten einfach mehr Spielraum für innovative Lösungen als kleinere."

Als qualitativ stärkste Kategorien identifizierte die 22-köpfige Jury "Handel", "Mailing", "Digitale Medien" und "Kundenbindung". ddp-Juryvorsitzender Michael Koch freut sich über einen guten Jahrgang 2010. "Die Qualität der Arbeiten ist trotz Krise erstaunlich hoch."

Erstmals konnten beim ddp 2010 Filme zur Erklärung von Online-Arbeiten eingereicht werden. Diese Möglichkeit wurde von vielen Agenturen wahrgenommen, hat sich zudem innerhalb der Jury bewährt und soll im nächsten Jahr ausgebaut werden. Gut angekommen bei den Juroren ist auch die Teilnahme zweier kreativer "Nachbarn" aus Österreich und der Schweiz. Der zum ddp 2010 erstmals ausgesprochenen Einladung waren Guido Wietlisbach, Jury-Vorsitzender des Schweizer Dialogmarketing-Preises, und Jürgen Polterauer, Vorstandsmitglied des Dialogmarketing Verbandes Österreich, gefolgt.

Die Preisverleihung zum 27. ddp findet am 23. April in Berlin statt. Bis dahin bleibt geheim, welche Shortlist-Kandidaten unter den Medaillensiegern sind und welche eine Auszeichnung erhalten. Die Award-Show findet gemäß dem diesjährigen Gladiatoren-Motto "Möge der Stärkste gewinnen!" in einem "Circus Maximus" statt, dem Tipi-Zelt am Kanzleramt. Durch den Event führt auch in diesem Jahr TV-Moderatorin Nandini Mitra.

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.