

### 58 Medaillen beim Deutschen Dialogmarketing Preis ddp 2010

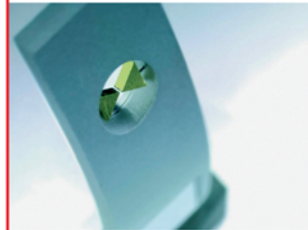
*Vernetzung von On- und Offline nimmt zu / Trend zur Augmented Reality*

**Wiesbaden / Berlin.** 16 Gold-, 17 Silber- und 25 Bronze-Trophäen vergibt die Jury des ddp 2010 am Abend des 23. April in Berlin. Damit erhalten 14 Prozent der 420 Einreichungen eine Medaille. Hinzukommen 22 Auszeichnungen. Jury-Vorsitzender Michael Koch: „Es ist erfreulich, wie viele gute Kampagnen im Krisenjahr 2009 entstanden sind. Und das, obwohl Unternehmen ihre Budgets arg zurückgeschraubt haben und viele Agenturen nur sehr limitiert arbeiten konnten.“ Aufgrund des hohen Niveaus wird auch wieder ein „Best in Show“ gekürt. Dieser geht an die Agentur RMG Connect für die Arbeit „Mailing mit Roman“ (American Express Services Europe). Bei den Top-Agenturen nach Punkten gibt es kaum Überraschungen: OgilvyOne und Wunderman führen das Ranking weiter an, Red Urban steigt auf Platz drei auf und löst DDB Germany Hamburg ab.

#### **Digitalisierung nimmt weiter zu**

Erstmals in der Geschichte des ddp wurden in der Kategorie „Digitale Medien“ mehr Arbeiten eingereicht als in der Kategorie „Mailing“. Dies zeigt eine Entwicklung, die sich bereits in den vergangenen Jahren abzeichnete: Die Digitalisierung nimmt überproportional zu, der Weg führt oft direkt ins Internet. Zudem wird die Vernetzung von Off- und Online-Kommunikation immer ausgefeilter. „Kampagnen spielen fast durchweg in verschiedenen Medien. Social Media und Augmented Reality, also die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung, haben Einzug in den Dialog gehalten“, beschreibt Juror Michael Horlacher und räumt ein: „Dennoch: Ein Brief kann ausreichen, wenn er eine Idee hat!“

ddp



### **Drei Kategorien mit zweimal Gold**

In gleich drei Kategorien lässt die Jury doppelt Gold regnen. So zeigt sich das „Mailing“ auch in diesem Jahr von seiner stärksten Seite. Neben zwei Goldmedaillen gibt es zweimal Silber und zweimal Bronze. Höchstes Niveau herrscht auch in der Kategorie „Kundenbindung“ mit zusätzlich einmal Silber und zweimal Bronze. Die „Dienstleistungen“ punkten zusätzlich zum doppelten Gold mit drei Bronzemedailles. Enttäuscht ist die Jury über die Entwicklung in der Kategorie „Automobilindustrie“. Nur drei Arbeiten in dieser in den Vorjahren oft als „Königsklasse“ gehandelten Kategorie erhalten Medaillen (zweimal Silber, einmal Bronze). „Das ist für eine derart geforderte Branche einfach zu wenig!“ resümiert Juror Roman Kretzer.

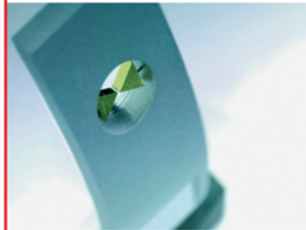
### **Erweiterung der ddp-Jury**

Um noch mehr unterschiedliche Aspekte in die Diskussion um die besten Arbeiten zu bringen, hatte die ddp-Jury in diesem Jahr erstmals jeweils einen Vertreter aus Österreich und der Schweiz eingeladen. Teilnehmer waren Jürgen Polteraer, Dialogschmiede Wien und als Vorstandsmitglied des österreichischen Dialogmarketingverbandes DMVÖ Mitglied in der Arbeitsgruppe „Columbus“, sowie Guido Wietlisbacher, Jury-Vorsitzender des Schweizer Dialogmarketing-Preises. Die deutschen Juroren sind begeistert über diese Ergänzung und plädieren auch im nächsten Jahr für „internationale“ Unterstützung. „Ihre Anwesenheit war eine Bereicherung“, sagt beispielsweise Juror Olaf Klumski.

### **ddp-Motto 2011 verspricht kreative Umsetzung**

Der Junior Creative Award (JCA) in Gold geht in diesem Jahr an das Nachwuchsteam von Rapp Germany. Seine Kampagne „D-Man – the direct knight“ ist Grundlage für die Kommunikation rund um den ddp 2011. Im Mittelpunkt steht ein Comic um die magische D-Man-Maske, die jeden Kreativen zum Helden des Dialogmarketings macht. Die Silbermedaille beim JCA geht an das Team von Proximity Germany für die Kampagnenidee „Werbung ist blutiges Handwerk“. Die Bronze-Trophäe dürfen sich die Junioren von Jahns and Friends für „Goldrausch“ abholen.

ddp



**EDDI 2010 für Coca-Cola**

Wie bereits vermeldet, erhält Coca-Cola den Kundenpreis EDDI – Erfolg durch Dialogmarketing. Mit einer strategisch ausgeklügelten Vernetzung von Off- und Online sowie Live-Marketing hat sich das Unternehmen im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) als einer der Vorreiter für integriertes Dialogmarketing positioniert. Claus Mayer, Ehrenpräsident der ddp-Jury: "Dialogmarketing spielt eine große Rolle im Marketing-Mix des Unternehmens. Coke macht vor, wie erfolgreiche Vernetzung funktioniert."

Der ddp 2010 wird von einer ganzen Reihe von Unternehmen unterstützt, unter anderem vom Hauptsponsor Deutsche Post AG. Vielen Dank für das Engagement!

Alle Informationen zu den Preisträgern auf [www.ddp-award.de](http://www.ddp-award.de)

**Pressekontakt:** Nanah Schulze, PR und Wirtschaftskommunikation DDV,  
Telefon: 0611 / 97793-16, 0151 / 23018105, E-Mail: [n.schulze@ddv.de](mailto:n.schulze@ddv.de), [www.ddv.de](http://www.ddv.de).

**Bildmaterial zu den Siegerkampagnen** fordern Sie bitte beim Varus-Verlag,  
Frau Laube, unter [info@varus.com](mailto:info@varus.com) oder Telefon 0228 /944660 an.

ddp

