DDV

Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

40 Jahre Alfred Gerardi Gedächtnispreis

1985 – 2025

AGGP

Wir bedanken uns bei Printus für die langjährige, verlässliche Partnerschaft und das gemeinsame Engagement für die Förderung junger Talente.

Printus

Ihr Partner für Bürobedarf

Inhaltsverzeichnis

40 Jahre Alfred Gerardi Gedächtnispreis
Vorwort von Martin Nitsche 4

Alfred Gerardi. Ein liebenswerter Tausendsassa 6

Widmung der Schirmherrin Mary Victoria Gerardi-Schmid 8

40 Jahre AGGP: ein Turbo für Wissenschaft, Praxis und die Karriere 10

Die Jury des AGGP von 1986 bis heute 20

Anerkennung, Sichtbarkeit, Wertschätzung
Fragen an fünf AGGP-Preisträger 21

Rückblick aus der Zukunft vom AGGP 2065 26

Impressum 27

40 Jahre Alfred Gerardi Gedächtnispreis

Martin Nitsche

Als Alfred Gerardi 1985 starb, hatte ich noch nicht mal mein Abitur. Es war mir also leider nicht vergönnt, ihn persönlich kennenzulernen. Aber man muss ihn gar nicht selbst gekannt haben, um zu spüren, welch tiefe Spuren Alfred Gerardi im Dialogmarketing hinterlassen hat. Wer sich mit seiner Arbeit beschäftigt, merkt schnell: Hier war ein Mensch am Werk, der mit Leidenschaft, Weitblick und echter Begeisterung für seine Disziplin gebrannt hat. Der Alfred Gerardi Gedächtnispreis (AGGP) ist ein beeindruckendes Vermächtnis: In den vergangenen 40 Jahren haben über 900 Studierende ihre herausragenden wissenschaftlichen Abschlussarbeiten zum breiten Themenspektrum des Dialog- und Data Driven Marketing eingereicht. Der AGGP ist heute der traditionsreichste und renommierteste akademische Nachwuchspreis für unsere Disziplin in der gesamten DACH-Region.

Die Auszeichnung bringt zusammen, was zusammengehört: fundierte Wissenschaft und gelebte Marketingpraxis. Sie öffnet Türen, fördert Talente, inspiriert Unternehmen – und sie zeigt, dass die Dialogmarketing-Forschung keine graue Theorie ist, sondern voller Ideen steckt, die unsere Branche und ihre Unternehmen weiterbringen. Besonders spürbar wird dies immer auch auf den wissenschaftlichen Kongressen des DDV: Dort wird sichtbar, was die Wissenschaft für unsere Disziplin leistet.

Mein besonderer Dank gilt Mary Victoria Gerardi-Schmid, die den Preis seit der ersten Stunde mit großem persönlichem Engagement begleitet, sowie Hans R. Schmid und der Printus Gruppe, die mit ihrer kontinuierlichen Unterstützung dieses Projekt über Jahrzehnte hinweg tragen. Ohne sie gäbe es den AGGP nicht.

Ich freue mich auf viele weitere Jahre, viele weitere kluge Köpfe und viele weitere Ideen, die aus Forschung Wirkung machen.

Martin Nitsche
Präsident
Deutscher Dialogmarketing Verband

Alfred Gerardi. Ein liebenswerter Tausendsassa

Alfred Gerardi war ein Tausendsassa. Er war Mitbegründer und Professionalisierer des deutschen Dialogmarketings. Er war Unternehmer, Berater, Autor, Verleger, Speaker und langjähriger Präsident des DDV-Vorläufers ADV, des Allgemeinen Direktwerbe- und Direktmarketing Verbands, sowie als erster Ausländer im Vorstand der US-amerikanischen Direct Marketing Association, DMA, in New York.

Alfred Gerardi war neugierig, umsetzungsstark, kreativ und enorm fleißig. Und: Er war ein hoch charismatischer Mensch. Wer ihn gekannt hat, schwärmt von seiner Persönlichkeit. Seine Fachzeitschriften „Direkt Marketing“ oder sein Branchendienst „Der Versandhausberater“ waren Pflichtlektüre in der Branche, seine Bücher wie „Kunden in jedem Haus“ (1959) oder „Verkaufen per Post. Ein Weg, der allen Branchen offensteht“ (1963) echte Klassiker der Marketingdisziplin.

In den USA lernte Alfred Gerardi Direktmarketingmethoden wie das Listbroking, die Personalisierung oder das Database Marketing kennen und brachte sie nach Deutschland. Die erste hiesige Telemarketingagentur? Gründete Alfred Gerardi. Die erste Software für Adressoptimierung in Deutschland? Entwickelte das Unternehmen Donnelley & Gerardi.

Alfred Gerardi gab sein Wissen großzügig weiter

Alfred Gerardi starb völlig unerwartet am 1. Mai 1985 im Alter von nur 54 Jahren. Mit ihm trat ein intellektueller Vordenker und Impulsgeber des deutschen Dialogmarketings viel zu früh ab. Es herrschte im damaligen ADV-Vorstand absoluter Konsens darüber, dass diesem großen Mann ein nachhaltiges Andenken gewidmet werden müsse. Weil Alfred Gerardi sein Wissen stets großzügig weitergegeben und unzählige Leute zu Direktmarketingprofis ausgebildet hatte, beschlossen die Mitglieder des ADV-Verbandsvorstands im Juni 1985, künftig jedes Jahr den Alfred Gerardi Gedächtnispreis – den AGGP – auszuloben.

Der Zweck des AGGP bis heute ist es, den wissenschaftlichen Nachwuchs zu fördern, damals noch fokussiert aufs Direktmarketing, mittlerweile erweitert auf das Dialog- und Data Driven Marketing. Studierende an Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind aufgefordert, ihre Abschlussarbeiten in den drei Kategorien Bachelorarbeit, Master-/Diplomarbeit und Dissertation einzureichen.

Ohne Printus wäre der AGGP nicht denkbar

Den Preisträgerinnen und Preisträgern winken nicht nur Anerkennung und Ehrung im Rahmen einer attraktiven Branchenveranstaltung, sondern auch ein von der Printus Gruppe seit nunmehr 40 Jahren ausgelobtes Preisgeld. Viele Jahre hat auch die Schober Group den AGGP großzügig unterstützt. Den Preis überreicht seit seiner Gründung Jahr für Jahr Mary Victoria Gerardi-Schmid, die Witwe von Alfred Gerardi und President International der Printus Gruppe. Dieses langjährige Engagement macht den AGGP überhaupt erst möglich.

Alfred würd's gefallen

Heute, nach 40 AGGP-Jahrgängen, kann der AGGP eine glänzende Bilanz vorweisen: Seit der ersten Verleihung auf dem Deutschen Direktmarketing Kongress in Stuttgart im Jahr 1986 hat der AGGP unzählige Karrieren gefördert, er hat das Dialogmarketing an Universitäten und Hochschulen salonfähig gemacht, er hat eine stabile Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis geschlagen und sich als wichtigster Wissenschaftspreis für Dialogmarketing in der DACH-Region etabliert. So viel ist sicher: Das hätte Alfred Gerardi gut gefallen.

1

1 Alfred Gerardi

2 Plakate 1986 (oben links), 1998 (oben rechts), 2002 (unten links), 2025 (unten rechts)

2

Mary Victoria Gerardi-Schmid

Der Wunsch von Alfred war es immer, junge, engagierte Menschen in Seminaren und Vorlesungen an seinem umfassenden Wissen über Dialogmarketing teilhaben zu lassen. Leider konnte er durch seinen frühen Tod diese Zielsetzung nicht mehr erreichen.

Mit dem Alfred Gerardi Gedächtnispreis, der sich genau an seine Wunschzielgruppe richtet, hat der (damalige) DDV eine brillante Entscheidung mit großer Nachhaltigkeit getroffen.

Für mich ist es jedes Jahr ein besonderes Ereignis zu erleben, wie viele junge Studentinnen und Studenten sich dem Dialogmarketing-Thema widmen und an der Preisausschreibung teilnehmen. Alfred war Pionier des deutschen Dialogmarketings und es ist für mich eine schöne Erinnerung und Erfahrung, wie sein Name durch diese Preisverleihungen auch in der jungen Generation weiterlebt.

Ich bin meinem jetzigen Mann, Hans R. Schmid, sehr dankbar, dass er mit Printus durch die großzügige Unterstützung dieses Preises mit dazu beiträgt, die umfassenden Leistungen von Alfred Gerardi zu würdigen.

40 Jahre Alfred Gerardi Gedächtnispreis wären nicht möglich gewesen ohne die Mitglieder der Jury – seit Jahrzehnten unter dem Vorsitz von Bernd Ambiel – die stundenlang alle eingereichten Arbeiten gesichtet haben.

Mary Victoria Gerardi-Schmid

1 AGGP 2007

2 AGGP 2013

3 AGGP 2004

4 AGGP 2022

40 Jahre AGGP: ein Turbo für Wissenschaft, Praxis und die Karriere

Mehr als 900 Einreichungen sind seit 1986 bei der AGGP-Jury eingegangen. Hinter dieser schieren Zahl verbergen sich viele tausend Seiten wissenschaftlicher Lektüre, unzählige Stunden Arbeit und etliche Diskussionen darüber, wer warum die AGGP-Urkunde mit nach Hause nehmen darf.

In der Jury debattieren Profis aus Wissenschaft und Praxis. Sie eint die tiefe Kenntnis der gemeinsamen Marketingdisziplin. Ohne das Engagement dieser Fachmänner und -frauen wäre der AGGP nicht das, was er heute ist: die wichtigste Auszeichnung akademischer Arbeiten zum Data Driven Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Ein Mann sticht dabei besonders hervor: Bernd Ambiel. Er war bei der Beratung „Direkt-Marketing Gerardi“ beschäftigt, als er 1994 in die AGGP-Jury eintrat. Seit 2009 ist der DM-Experte Ehrenvorsitzender des AGGP. Bernd Ambiel hat seit 1994 keine Jurysitzung und keine Preisverleihung verpasst, „das bin ich meinem alten Chef Alfred Gerardi schuldig“, sagt er augenzwinkernd.

Der AGGP spiegelt Trends und Dauerbrenner

In der Rückschau, so erzählt der erfahrene Juror, seien die Einreichungen im Lauf der Jahre immer differenzierter und anspruchsvoller geworden. Insbesondere die Digitalisierung habe die Themenvielfalt enorm vergrößert.

Tatsächlich belegen die Einreichungen zum AGGP eindrucksvoll: Wissenschaftliche Forschung ist immer auch ein Trendradar. An den Titeln der Abschlussarbeiten lässt sich genau ablesen, wie sich das Dialogmarketing über die Jahre entwickelt hat. Ging es in den 90er-Jahren noch um die Kundenansprache per Telemarketing, Haushaltswerbung oder Print-Mailings, verschob sich das Interesse mehr und mehr zu digitalen Themen bis hin zu ausgefeilten Fragestellungen der Data Driven Economy. Alfred Gerardi, der unter anderem die Vornamensanalyse in Deutschland etablierte, hätte sicher seine helle Freude an der Forschung rund um KI, Social Media & Co. gehabt.

Allerdings: Es gibt auch thematische Dauerbrenner. Den Datenschutz zum Beispiel. Wie sich Daten rechtssicher sammeln, analysieren und zum Vorteil aller Beteiligter verwerten lassen, beschäftigt die Branche seit Jahrzehnten. Angesichts neuer KI-Tools wird das ganz sicher auch in Zukunft so bleiben.

Eine Lektüre mit Lerneffekt

Ein bemerkenswerter Trend ist die Internationalisierung: Früher waren englischsprachige Einreichungen eine Ausnahme, heute werden mehr und mehr Dissertationen und Masterarbeiten in englischer Sprache eingereicht. Damit erhöhen die Studierenden Reichweite und Relevanz ihrer Arbeiten – und die Chance auf eine Publikation in internationalen Magazinen.

„Das Niveau der Arbeiten ist wirklich toll, als Juror bringt einem die Lektüre einen hohen Lerneffekt“, berichtet Bernd Ambiel. Das bestätigt auch der österreichische Wissenschaftler FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner, der viele Jahre Dozent für Dialogmarketing an der Fachhochschule St. Pölten war und in den Jahren 2022 und 2023 in der AGGP-Jury mitwirkte. Das Bewerten der Arbeiten sei eine bereichernde Abwechslung gewesen, „man beschäftigt sich mit interessanten Fragestellungen rund um Dialogmarketing und entdeckt wertvolle wissenschaftliche Zugänge. Die Jurysitzungen waren von gegenseitiger Wertschätzung geprägt, die Diskussionen offenbarten verschiedene Blickwinkel auf Abschlussarbeiten“, erinnert sich Harald Rametsteiner.

1 **Bernd Ambiel**

2 **FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner**

3 **Jury AGGP 2024**

Deutlich mehr Frauen-Power

Noch etwas hat sich geändert, und zwar sowohl an den Universitäten und Hochschulen als auch bei den Studierenden und in der Jury. Der Frauenanteil ist gestiegen. Zwar nur langsam, aber merkbar. Am sichtbarsten ist dieser Trend beim Blick auf die ausgezeichneten Arbeiten der vergangenen Jahre. Immer mehr von ihnen sind von jungen Frauen verfasst.

Im Jahr 2018 wurde mit Dr. Andrea Müller, Professorin für Direktmarketing und E-Commerce an der Hochschule Offenburg, die erste Frau als Mitglied für die AGGP-Jury gewonnen.

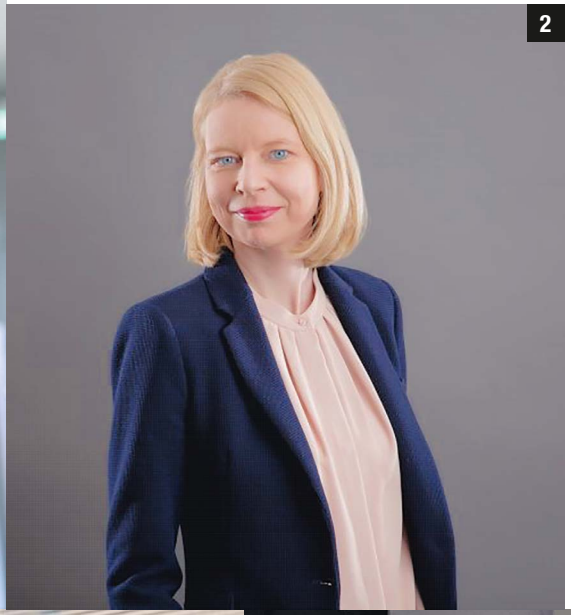
Schon 2015 hatte die Wissenschaftlerin einen ihrer Studenten erfolgreich zur AGGP-Teilnahme motiviert: Michael Stopfkuchen gewann damals den Preis für die beste Masterarbeit mit dem Thema „Bewertungsmodell von Kundenirritationen im E-Commerce“. Seitdem hat Andrea Müller viele weitere Studierende erfolgreich ins Rennen geschickt und im Kollegenkreis dafür geworben, dass sie ihrerseits dafür sorgen, dass hervorragende Arbeiten eingereicht werden.

„Die Juryarbeit macht mir sehr viel Spaß, sowohl der Austausch mit den Jurymitgliedern als auch die Lektüre der Arbeiten selbst“, sagt sie. „Thematisch wird es immer digitaler – das Thema Künstliche Intelligenz schlägt sich in den letzten Jahren merklich in den wissenschaftlichen Arbeiten nieder.“ Wichtig sei der Jury der ganz klare Bezug der Arbeiten zum Dialogmarketing, und natürlich eine hohe Qualität. Wenn die nicht stimmt, dann gibt es keinen AGGP. Fehlt zum Beispiel eine preiswürdige Dissertation, prämiert die Jury eine zusätzliche Bachelor- oder Masterarbeit.

Ein Preis mit hoher Reputation

„Innovationsgrad, Originalität, Methodik“ – das sind für Prof. Dr. Simone Besemer die entscheidenden Kriterien für eine Gewinnerarbeit. Die Studiengangsleiterin BWL – Medien- und Kommunikationswirtschaft an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg ist seit 2024 als Jurorin mit an Bord. „Die eingereichten Arbeiten haben oft ein sehr hohes wissenschaftliches Niveau, gerade was die Methodik anbelangt“, berichtet die Marketingspezialistin. Auch wenn die Juryarbeit mehrere Wochenenden Lese-Arbeit erfordert, ist sie gern dabei: „Die Jury ist sehr interessant mit Menschen aus dem Hochschulbereich und aus der Praxis zusammengesetzt. Das sorgt für viele neue Eindrücke und liefert Impulse für die eigene Lehre und den persönlichen Forschungshorizont.“

Dass der AGGP in der Wissenschaftswelt einen hohen Stellenwert genießt, steht für Simone Besemer außer Frage: „Allein die über 900 Einreichungen aus den verschiedenen renommierten Hochschulen im deutschsprachigen Raum zeigen die Relevanz dieses Preises. Der AGGP genießt in der wissenschaftlichen Community eine hohe Bekanntheit und Reputation.“



1 Prof. Dr. Andrea Müller

2 Prof. Dr. Simone Besemer

3 AGGP 2023: Marlena Waßmer (beste Masterarbeit, links), Vanessa Wedge (beste Bachelor-arbeit, rechts)

4 AGGP 2024: Lara Freudenreich (beste Masterarbeit)

1 AGGP 2024: Svenja Steinborn (beste Bachelorarbeit)

2 AGGP 2013

3 AGGP 2013: Anke Hauptmann

4 Wissenschaftlicher Kongress/ AGGP 2008

5 + 6
AGGP 2024

Große Bühne für herausragende Leistungen

Simone Besemer kann übrigens die Freude der Preisträgerinnen und Preisträger gut nachfühlen: Sie erhielt im Jahr 2005 selbst eine Auszeichnung – den Otto-Beisheim-Förderpreis – für ihre Dissertation, und weiß: „Solche Preise sind eine tolle persönliche Anerkennung für eine wissenschaftliche Leistung, sie machen sich gut im Lebenslauf und sind eine finanzielle Honorierung. Außerdem sind sie sehr förderlich, wenn es um einen Promotionsplatz, eine Juniorprofessur oder die Bewerbung um einen Arbeitsplatz geht“, sagt die Professorin. Der AGGP sei auf jeden Fall karrierefördernd und außerdem Gold wert fürs Netzwerken. Das fängt schon bei der Preisverleihung an: Die fand in den Anfängen des AGGP noch im Rahmen der Direktmarketingkongresse statt, später in der Regel – und so auch im Jahr 2025 – als wichtiger Programmpunkt auf den vom DDV veranstalteten wissenschaftlichen Kongressen. Hier erhalten die Preisträgerinnen und Preisträger die Gelegenheit, ihre Arbeiten auf der Bühne vorzustellen und mit den Branchenprofis vor Ort ins Gespräch zu kommen.

Mit besten Empfehlungen

So weit würde es für viele kluge Nachwuchstalente gar nicht kommen, hätten sie nicht engagierte Professorinnen und Professoren, die sie für den AGGP begeistern. Einer von ihnen ist Dr. Andreas Fuchs. Der Professor für Marketing & Digital Business an der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt konnte in den vergangenen Jahren gleich zwei seiner Studentinnen zum AGGP gratulieren: Svenja Steinborn holte sich 2024 den AGGP für die beste Bachelorarbeit. Ihr Thema: wie Gamification die Kundenbindung im E-Commerce steigert; 2020 gewann Laura Siehler den Preis für die beste Masterarbeit zu „Podvertising und Konsumierendenverhalten“, in der sie sich mit der Wirkung von Werbung in Podcasts auseinandersetzt.

Laura Siehlers Arbeit ist in gleich zweifacher Hinsicht ein Paradebeispiel: Sie zeigt erstens, dass die AGGP-Jury einen sehr guten Riecher für relevante und preisverdächtige Forschungsergebnisse hat, und zweitens, dass Marketing auch über die Disziplin hinaus interessant ist – kurz nach der AGGP-Verleihung wurde diese Masterarbeit auch mit dem Kulturpreis Bayern ausgezeichnet.

Andreas Fuchs empfiehlt seinen besten Studierenden die Teilnahme am AGGP schon deshalb, weil er es schade findet, wenn fundierte Arbeiten in Schubladen verschwinden: „Doktorarbeiten werden veröffentlicht, mindestens in der Unibibliothek und manchmal auch als Buch. Bachelor- und Masterarbeiten hingegen werden an die Professoren und ans Prüfungsamt geschickt und das war’s dann. Das ist sehr schade. Ich bin ein Fan davon, dass viel mehr von diesen Arbeiten bekannter gemacht werden und ein größeres Publikum bekommen.“ Der AGGP sei mit seiner fachlich versierten Jury einzigartig und passe thematisch genau zur Forschung seines Lehrstuhls,

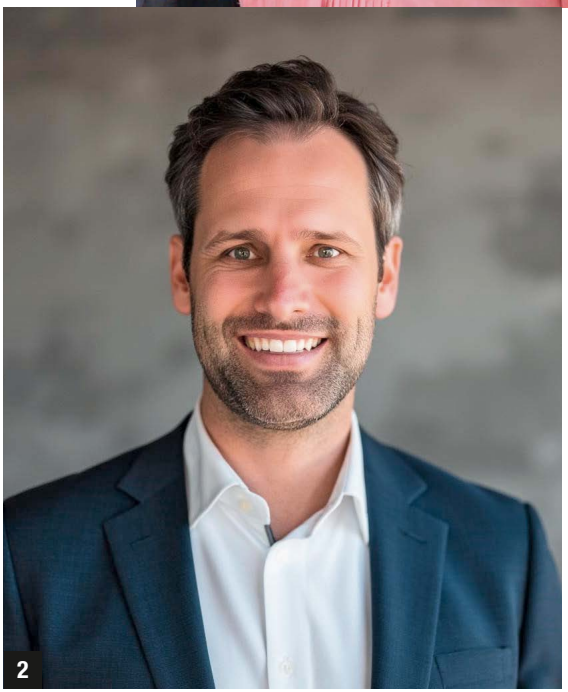
freut sich Andreas Fuchs, der auch weiterhin für AGGP-Einreichungen sorgen will – sofern die Qualität stimmt, versteht sich.

Der AGGP gibt Forschung eine Stimme

Auch Dr. Simone Braun, Professorin für E-Commerce an der Hochschule Offenburg, ermutigt ihre Studierenden, sich mit ihren Abschlussarbeiten beim AGGP zu bewerben. Erfolgreich: Ihre Studentin Vanessa Wedge gewann 2023 mit einer Einreichung über das Potenzial von Voice Commerce für den stationären Handel den Preis für die beste Bachelorarbeit. Der Preis fördere junge Talente und mache sie sichtbar, so Simone Braun: „Wissenschaftspreise wie der AGGP geben Forschung nicht nur eine Stimme – sie machen sichtbar, was Wissenschaft bewegen kann."

Für Simone Braun bietet der Alfred Gerardi Gedächtnispreis gleich mehrere Highlights. Zum einen die Verbindung von wissenschaftlicher Tiefe mit unmittelbarer Relevanz für das Dialog- und Data Driven Marketing, zum anderen das inspirierende Netzwerk aus engagierten Forschenden und erfahrenen Praktikerinnen.

Tatsächlich ist es dieses große Netzwerk aus aktuellen und ehemaligen Jurymitgliedern, all den Lehrenden und Forschenden, Preisträgerinnen und Preisträgern, natürlich den Fachleuten aus Unternehmen und – nicht zu vergessen – den Mitarbeitenden beim DDV und dem Sponsor Printus, das den AGGP zu einem ganz besonderen Preis macht.



1 **Prof. Dr. Simone Braun**

2 **Prof. Dr. Andreas Fuchs**

Ausgewählte Titel preisgekrönter Arbeiten

„Akzeptanzuntersuchung von Mahnaktionen per Telefon im Versandhandel“ (1988)

„Fulfillment als Instrument der Kundenbindung im Direktmarketing“ (1998)

„Akzeptanzfaktoren von Mobile Marketing in Deutschland“ (2004)

„Löst das Internet den Katalog ab?“ (2008)

„Werbewirksames E-Mail-Marketing“ (2011)

„Einwilligungen im Permission Marketing“ (2013)

„Methoden zur Wirkungsmessung von Facebook-Beiträgen“ (2016)

„Influencer-Kommunikation in der Finanzbranche“ (2020)

„Customer Experience Management in Business-to-Business-Märkten“ (2022)

1 Poster 1997

2 AGGP 2007

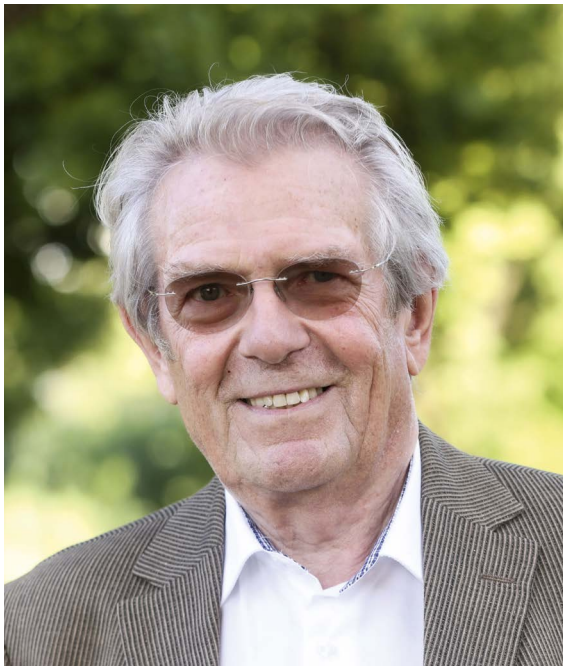
3 AGGP 2018

4 AGGP 2008

5 AGGP 2014

Die Jury des AGGP
von 1986 bis heute

Bernd Ambiel trat der Jury im Jahr 1994 bei, seit 2009 ist er ihr Ehrenvorsitzender



Klaus Prochazka	1986 – 1987
Reimer Thedens	1986 – 1993
Prof. Siegfried Vögele	1986; 1990 – 1998
Heinz Fischer	1987 – 2008
Hans Kästner	1988 – 1993
Prof. Hendrik Schüring	1988 – 1989
Prof. Dr. Anton Meyer	1991 – 1996
Bernd Ambiel*	1994 – heute
Rolf-Dieter Hölzel	1994 – 1996
Prof. Dr. Roland Mattmüller	1997 – 2005
Manfred Dorfer	1997 – 2005
Robert K. Bidmon	1999 – 2024
Prof. Dr. Michael Ceyp	2004 – 2006
Norbert Briem	2006 – heute
Prof. Dr. Gert Hoepner	2006 – 2021
Prof. Dr. Heinrich Holland	2006 – 2020
Prof. Dr. Lutz H. Schminke	2006 – 2017
Michael Schipper	2010 – 2014
Christian Klöver	2016 – heute
Prof. Dr. Andrea Müller	2018 – heute
Prof. Dr. Silvia Zaharia	2022
Prof. Dr. Simone Besemer	2023 – heute
Prof. Harald Rametsteiner	2022 – 2023
Prof. Dr. Frank Hannich	2024 – heute
Prof. Dr. Mahmut Arica	2025

Im Jahr 1986, dem ersten AGGP-Jahr, bestand die Jury aus Juroren des Deutschen Direktmarketing Preises, ergänzt um Klaus Prochazka von Donnelley & Gerardi.

* seit 2009 Ehrenvorsitzender

Anerkennung, Sichtbarkeit, Wertschätzung

Sie haben gelesen, gelernt, geforscht und sich vermutlich die eine oder andere Nacht vor Schreibmaschine, PC oder Laptop um die Ohren geschlagen: Mehr als 140 junge Marketingprofis haben seit 1986 als Lohn für ihre exzellente Abschlussarbeit einen AGGP erhalten. Was hat ihnen der Award konkret gebracht? Was bedeutet er ihnen? Wir haben stellvertretend fünf Preisträgerinnen und Preisträger gefragt.

JÜRGEN RESCH

„Für mich war der Alfred Gerardi Gedächtnispreis DAS Highlight meiner akademischen Karriere und Türöffner für meine weitere berufliche Laufbahn. Die Auszeichnung ist für mich bis heute eine große Ehre. Sie markiert für mich einen wichtigen Meilenstein, welcher mir neben höchster Anerkennung in der Branche vor allem neue berufliche Perspektiven und Möglichkeiten eröffnet hat.“

Jürgen Resch gewann den AGGP 2022 für die beste Masterarbeit. Sein Thema: „Unterschiede in der Wirkung von computergenerated Social-Media-InfluencerInnen im Vergleich zu menschlichen Social-Media-InfluencerInnen in der Fashionbranche auf die Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht bei ÖsterreicherInnen zwischen 18 und 35 Jahren“.

DR. FLORIAN GASSER

„Die Auszeichnung mit dem Alfred Gerardi Gedächtnispreis war für mich eine überaus große Ehre und eine starke Bestätigung, dass Forschung nicht nur theoretisch fundiert, sondern auch praxisrelevant sein kann – und aus meiner Sicht auch sein sollte. Mich hat es sehr geehrt, am KI-Tag des DDV die wesentlichsten Erkenntnisse meiner Forschung vor ForscherInnen und zahlreichen Unternehmensvertretern zu präsentieren und diese im Anschluss mit einigen auch zu diskutieren.

Der Preis hat meiner Forschung und meinen Tätigkeiten eine große Sichtbarkeit verliehen – im gesamten DACH-Raum, aber besonders auch in meiner Heimat Südtirol. Dort wurde ich etwa vom größten Radiosender des Landes (Südtirol 1) aufgrund der Verleihung des AGGP zum „Südtiroler des Tages" gekürt. Seit der Preisverleihung im Jahr 2024 durfte ich zahlreiche neue Kontakte knüpfen, vor allem mit Unternehmen, und gebe heute regelmäßig Workshops für Unternehmen rund um meinen Forschungsschwerpunkt: Soziale Medien und deren Einfluss auf Konsumverhalten und Kommunikation.

Kurz gesagt: Der AGGP war für mich eine wahre Bereicherung – wissenschaftlich, beruflich und persönlich. Vielen Dank an den DDV, Printus und die Schirmherrin Mary Victoria Gerardi-Schmid für deren Unterstützung von jungen ForscherInnen."

Dr. Florian Gasser gewann den AGGP 2024 für die beste Dissertation. Sein Thema: „Post it, Like it, Share it – and Profit?"

KRISTINA VON DER BANK

„Mir war es von Anfang an wichtig, keine Masterarbeit für die sprichwörtliche Schublade zu schreiben, sondern eine wissenschaftliche Arbeit mit hoher Praxisrelevanz zu verfassen. Die Auszeichnung zur besten Masterarbeit war für mich in zweierlei Hinsicht bedeutsam: Zum einen stellte sie eine sehr wertschätzende Anerkennung für all die investierte Zeit und Energie dar, zum anderen bestätigte sie, dass die Inhalte meiner Arbeit für Fachpersonen aus der Praxis von großem Interesse sind.

Diese positive Resonanz hat mich zusätzlich dazu motiviert, meine Masterarbeit über einen Verlag zu veröffentlichen. Nochmal herzlichen Dank an den Deutschen Dialogmarketing Verband für den Erhalt des Alfred Gerardi Gedächtnispreises!

Ein besonderer Dank gilt auch meiner ehemaligen Professorin, Frau Prof. Dr. Silvia Zaharia von der Hochschule Niederrhein, die mich auf den Preis aufmerksam gemacht und zur Teilnahme ermutigt hat. Ich kann allen Studierenden nur ans Herz legen, den Mut zu haben, ihre Abschlussarbeit einzureichen – es lohnt sich.“

Kristina von der Bank gewann den AGGP 2020 für die beste Masterarbeit. Ihr Thema: „Akzeptanz von Chatbots im Tourismus“.

DÉSIRÉE STOLL

„Der AGGP war für mich ein wertvoller Moment in meiner akademischen Laufbahn. Durch den Preis wurde meine Arbeit nicht nur gewürdigt, sondern auch in einem größeren Kontext sichtbar. Zudem hat er mich bestärkt, Selbstvertrauen in meine Fähigkeiten zu gewinnen, wovon ich im weiteren beruflichen Leben immer wieder zehren konnte. Mit dem Preisgeld habe ich mir einen schönen, erholsamen Urlaub gegönnt. ;)

Ich würde jedem akademischen Nachwuchs empfehlen, Arbeiten einzureichen, da dies nicht nur eine wertvolle Erfahrung ist, sondern auch dazu beiträgt, die eigene Arbeit einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Der Alfred Gerardi Gedächtnispreis bietet eine wunderbare Gelegenheit, sich mit anderen talentierten AkademikerInnen zu vernetzen und in einem starken Umfeld wahrgenommen zu werden.“

Désirée Stoll gewann den AGGP 2015 für die beste Bachelorarbeit. Ihr Thema: „Social Media Kundenfeedbacks als Grundlage zur Verbesserung der Produktqualität und Steigerung der Kundenbindung gezeigt am Beispiel der Deutschen Lufthansa“.

VANESSA WEDGE

„Für mich hat diese Auszeichnung eine große Bedeutung, denn sie zeigt, dass sich die intensive Auseinandersetzung mit einem Thema und die Mühe, die man in die eigene Abschlussarbeit investiert, lohnen und wertgeschätzt werden. Besonders schön finde ich, dass durch den Preis die Leistungen von Studierenden auf besondere Weise gewürdigt und sichtbar gemacht werden. Insgesamt war die Auszeichnung für mich der perfekte Abschluss meines Bachelorstudiums.

Der Preis hat mir viel Anerkennung in meinem Umfeld geschenkt und mir das Gefühl gegeben, wirklich stolz auf meine Arbeit sein zu dürfen. Außerdem haben sich dadurch neue Möglichkeiten ergeben, da ich zum Beispiel einen Artikel für das Online-Magazin OnetoOne schreiben durfte, was für mich eine besondere Erfahrung war.“

Vanessa Wedge gewann den AGGP 2023 für die beste Bachelorarbeit. Ihr Thema: „Analyse des Potenzials von Voice Commerce – Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen für den stationären Handel“.

Rückblick aus der Zukunft vom AGGP 2065

Wir schreiben das Jahr 2065. Der Alfred Gerardi Gedächtnispreis feiert seinen 80. Geburtstag. Das Who's Who der Marketingwelt hat sich zur Jubiläumsgala im immersiven Gerardi-Hologramm-Forum versammelt, Jurybots sortieren letzte Einreichungen, und das beste Paper wird live in acht Sprachen simultan von einer KI vertont und auf der Neocampus-Cloud gestreamt.

Ob die Arbeiten dann noch von Menschen geschrieben werden? Oder ob Bots darum konkurrieren? Wer weiß.

Seit der ersten Preisverleihung in Stuttgart im Jahr 1986 ist der AGGP mit der Zeit gegangen. 2025, zum 40. Jubiläum, feierte man noch auf dem wissenschaftlichen Kongress an der Hochschule Offenburg und diskutierte zentrale Fragen des datengetriebenen Marketings, allen voran die Trends rund um Künstliche Intelligenz, Customer Experience und digitale Markenkommunikation. Der AGGP war damals schon nicht nur eine Auszeichnung für herausragende wissenschaftliche Arbeiten, sondern ein Seismograf: Wer genau hinschaute, konnte an den Arbeiten der Preisträgerinnen und Preisträger oft schon ablesen, wohin sich das Dialog- und Data Driven Marketing entwickeln würde.

Heute, 2065, sind die Themen andere. Aber der Geist ist derselbe. Mittlerweile geht es um vertrauenswürdige Neuro-Targeting-Algorithmen, um ethische KI-Persönlichkeiten im Kundendialog, um sensorische Experience Funnels, die alle fünf Sinne ansprechen, und um digitale Nachhaltigkeit: Wie viel Speicherplatz darf ein datengetriebener Zwilling eigentlich verbrauchen?

Und die Jury? Besteht aus einer klugen Mischung aus Menschen, KI-Systemen und hybriden Kolleginnen und Kollegen mit neuronaler Zusatzleistung. Die aktuelle Juryvorsitzende bringt es in ihrer Eröffnungsrede auf den Punkt: „Der AGGP war nie nur ein Preis. Er war immer auch ein Versprechen: dass gutes Marketing den Menschen in den Mittelpunkt stellt, ob analog, digital oder virtuell. Und dass Forschung kein Selbstzweck ist, sondern in der Praxis angewandt nachweislich Wirkung erzielt."

Vielleicht hätte Alfred Gerardi sich das alles so nicht ausmalen können – oder vielleicht doch. Sicher aber hätte es ihm gefallen, wie lebendig sein Vermächtnis bis heute geblieben ist.

Wir sagen: auf die nächsten 40 Jahre!

IMPRESSUM

Herausgeber
DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
Hahnstraße 70 · 60528 Frankfurt am Main
Telefon: 069 401276500 · E-Mail: info@ddv.de
www.ddv.de

Projektleitung
Bettina Chevalier

Redaktion
Vera Hermes

Gesamtherstellung
Braun & Sohn Druckerei GmbH & Co. KG
Am Kreuzstein 85 · 63477 Maintal
Telefon: 06109 769-000
E-Mail: info@braun-und-sohn.de
www.braun-und-sohn.de

Stand
September 2025

© DDV 2025
Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch nur auszugsweise,
nur mit Genehmigung des DDV.

Bildquellen
S. 3 DDV, S. 4 Andreas Muhme, S. 7 DDV,
S. 8 Printus, S. 9 DDV, S. 11 DDV + Kraus,
S. 13 HS Offenburg, DDV, Duale HS
B.-W. Ravensburg, S. 14 + 15 DDV,
S. 17 DDV + A. Fuchs, S. 18 + 19 DDV,
S. 20 Fabry, S. 21 Kathrin Schneller,
S. 22 Luiza Puiu, S. 23 Mohr & Stade,
S. 24 Desigraphie, S. 25 Vanessa Wedge

DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.

Hahnstraße 70 · 60528 Frankfurt am Main
Telefon: 069 401276500 · E-Mail: info@ddv.de
www.ddv.de | www.ddv.de/aggp