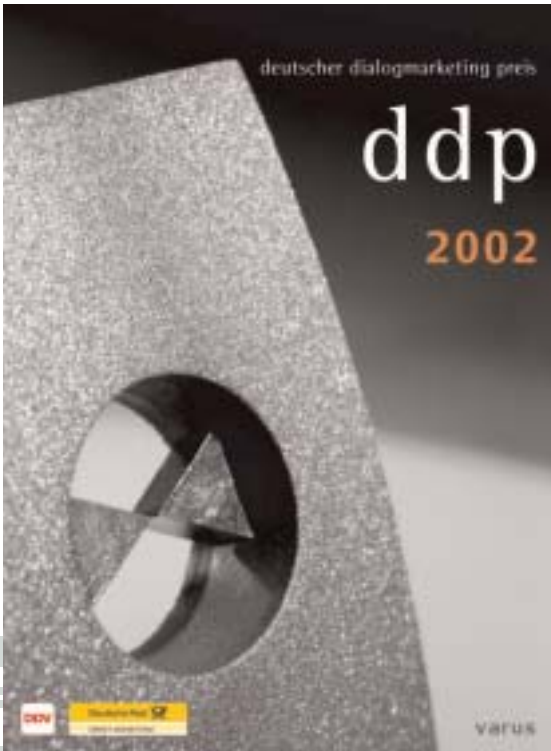


ddp 2002 – alle ausgezeichneten Kampagnen erstmals in einem Buch



Dialogmarketing 2002: effizient, kreativ, integriert

Weit mehr als 20 Milliarden Euro werden jährlich für Dialogmarketing ausgegeben. Einer Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen gelingt es so, ihre Marktchancen nachhaltig zu verbessern. Dialogmarketing ist heute zunehmend ein gleichberechtigtes Instrument zur Markenführung und wird auch als solches genutzt.

Dialogmarketing ist heute weit von den Anfängen – Standard-Mailings nach dem Baukasten-System – entfernt: So nimmt die Zahl der integrierten Kampagnen ständig zu, die vom Mailing über die Response-Anzeige bis hin zum Internet-Auftritt in einer einheitlichen Handschrift gestaltet sind. Und: der kreativ und intelligent geführte Dialog trägt vermehrt dazu bei, Kunden und deren Bedürfnisse besser kennenzulernen und so innovative und bedarfsgerechte Produkte zu entwickeln.

Dennoch ist die Zahl der wirklich herausragenden Kampagnen immer noch zu gering. Der vom Deutschen Direktmarketing Verband (DDV) unter maßgeblicher Unterstützung der Deutsche Post AG ausgelobte Deutsche Dialogmarketing Preis (ddp) zeichnet

ddp 2002– alle ausgezeichneten Kampagnen erstmals in einem Buch

deshalb alljährlich Kampagnen aus, die eine hochkarätig besetzte Jury in den Wettbewerbskategorien Effizienz, Aufbau von Markenwerten, innovative Konzepte und Kreativität überzeugen konnten.

Die hier ausgezeichneten Kampagnen belegen dabei nicht nur Bandbreite der Instrumente und ihre unterschiedlichen Kombinationsmöglichkeiten. Sie belegen vielmehr, dass sich effektive Kommunikation und Kreativität in Idee und Umsetzung nicht ausschließen, sondern sogar gegenseitig bedingen.

Dem ddp, der „Krönung des Dialogmarketing“ fehlte aber bislang ein eigenes Buch. Diese Lücke ist mit dem nun erschienenen, repräsentativ gestalteten „ddp-Jahrbuch 2002“ geschlossen.

Das „ddp-Jahrbuch 2002“ ist in drei Teile gegliedert. Der „Winner-Teil“ stellt ausführlich die aus über 270 Einreichungen ermittelten Winner-Kampagnen des Jahres 2002 nebst Begründungen dar. Hier finden sich zudem der Gewinner des „EDDI“ (Jury-Sonderpreis) sowie des Wettbewerbs „Kreativste Anzeige im Rahmen des ddp-Buches 2002“ und Übersichten der Winner 1999-2002. Im redaktionellen Teil bietet das Buch Beiträge zu aktuellen Trends sowie Anregungen für erfolgreiche Dialogkommunikation, der Teil „Agenturporträts und Adresseinträge“ schließlich erleichtert potenziellen Auftraggebern die Kontaktaufnahme zu kompetenten Dienstleistern.

Die vorliegende Dokumentation gibt somit nicht nur einen Überblick über die ausgezeichneten Kampagnen dieses bedeutendsten Wettbewerbs für Dialogkommunikation im deutschsprachigen Raum, sondern auch über den Stellenwert moderner Dialogkommunikation und die aktuelle Diskussion der Branche allgemein. Dieser hohe Nutzwert macht das „ddp-Jahrbuch 2002“ zu einem unentbehrlichen Helfer für alle, die sich in Agenturen, Firmen und Verbänden mit der Konzeption und Umsetzung erfolgreicher Dialogkampagnen beschäftigen.

Mitgliedern des DDV und des kommunikationsverband.de bietet der Verlag den Bezug des Werks zum Vorzugspreis.

Deutscher Dialogmarketing Verband DDV (Hrsg.)

ddp 2002 – Jahrbuch Best of Dialogmarketing

Hardcover mit Schutzumschlag; 24 x 32 cm; 216 Seiten; ISBN 3-928475-55-X; 2002; Varus Verlag, Bonn; mit einem Vorwort von Holger Albers, Geschäftsführer DDV

„ddp-Jahrbuch 2002“, ISBN 3-928475-55-1; 50,00 €

Bestell-Coupon

Name, Vorname _____

Firma _____

Str., Nr. _____

PLZ, Stadt, Land _____

e-mail/Tel. _____

Datum, Stempel, Unterschrift _____

Ich/wir bestelle/n _____ Exemplar/e

(Zutreffendes bitte ankreuzen)

zum Preis von 50,00 € + Porto/Verp.

für Mitglieder im DDV/kommunikationsverband zum Preis von 40,00 € + Porto/Verp.

Ich bin Mitglied; Mitgl.-Nr. _____

Bitte senden Sie mir/uns weitere Informationen.

varus verlag

königswinterer straße 552, d-53227 bonn

tel. 0228/944 66-0, fax. 0228/ 944 66-66

e-mail: shop@varus.com