



Auszeichnungen beim ddp 2005: Härter, besser, wertiger

Der Deutsche Dialogmarketing Preis (ddp) zählt zu den renommiertesten Wettbewerben der deutschen Kommunikationsbranche; 2005 wird er 21 Jahre alt.

In diesem Jahr lautete die Vorgabe: „Nochmalige Qualitätssteigerung!“. In der Folge wurde nach einem neuen, deutlich strengeren Bewertungsmodus juriiert. Die Shortlist besteht jetzt aus den besten Kampagnen insgesamt (und nicht mehr – wie bisher – innerhalb einer Kategorie). Die Bewertung orientiert sich damit an internationalen Awards; Auszeichnungen beim ddp sind so noch wertvoller.

Die 19-köpfige Jury – Vertreter aus Agenturen, Lehre, Forschung, Presse sowie ein Repräsentant des letztjährigen EDDI-Gewinners – bewertete die beeindruckende Zahl von 468 eingereichten Arbeiten in 15 Kategorien: 10 Branchenkategorien, 4 Medienkategorien („Mailing“, „Response-Anzeige/Beilage“, „Online-Auftritt“, „Integrierte Kampagne“) und – international – „D-A-CH“.

Kreativität + Effizienz = Erfolg im Dialogmarketing = ddp-Jahrbuch 2005

Punktgenau zur Preisverleihung wurde das den Wettbewerb begleitende ddp-Jahrbuch 2005 vorgestellt. Auf über 270 anspruchsvoll gestalteten Seiten werden hier alle 80 Winnerkampagnen ausführlich in Bild und Text präsentiert. Insbesondere die fundierten Hintergrundinformationen zu den prämierten Arbeiten liefern eine Vielzahl kreativer und fachlicher Anregungen. Fachleute und Marketing-Profis erhalten zugleich eine top-aktuelle Übersicht über den „state of the art“ des deutschsprachigen Dialogmarketings.

Redaktionelle Beiträge hochkarätiger Autoren geben Einblick in Dynamik und aktuelle Trends der Branche. Behandelt werden u.a. Themen wie „Testing“, „Multi-Channel-Marketing“, „Marken zwischen Klassik und Dialogmarketing“ und „Digitale Kompetenz in der Markenführung“.

Der Anhang „Partners in Competence“ unterstützt den Nutzer bei der Suche nach leistungsfähigen Partnern für die Umsetzung erfolgreicher Dialogmarketingkonzepte. Hier bieten die erstmals zugelassenen Agentur-Porträts sowie rubrizierte Adresseinträge ausführliche Informationen.

Das ddp-Jahrbuch 2005 ist Nachschlagewerk, Ideengeber und repräsentativer Beleg zugleich. Es spiegelt die Qualität des Wettbewerbs eindrucksvoll wider und bietet sich als Präsent an. Den ausgezeichneten Agenturen dient es als Referenzmedium für die Konkurrenzbeobachtung und Kundenakquise, Fachleuten und Marketing-Profis als wichtige Arbeitshilfe und Informationsquelle für ihre tägliche Arbeit.

Das ddp-Jahrbuch 2005 wurde auf MagnoSatin, einem hochwertigen Bilderdruckpapier der Firma Sappi, gedruckt. Der EDDI 2005 ging an den Focus Magazin Verlag.

Deutscher Direktmarketing Verband DDV (Hrsg.)

Deutscher Dialogmarketing Preis 2005

Hardcover mit Schutzumschlag; 24 x 32 cm; 272 Seiten; ISBN 3-928475-79-8; 2005; Varus Verlag, Bonn;
50 € (Vorzugspreis für Mitgl. von DDV und Kommunikationsverband: 40 €; nur bei Direktbestellung über den Verlag);
jew. inkl. MwSt.; zuzügl. Verpackung und Porto

„ddp-Jahrbuch 2005“, ISBN 3-928475-79-8; 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)

- der Ausgabe 2005 zum Preis von 50,00 €
(Mitgliedspreis: 40,00 €) + Porto/Verpackg.
- der Ausgabe 2004 und 2003 zum Kombi-Preis
von 90,00 € (Mitgliedspreis: 80,00 €) + Porto/Vp.

Ich bin Mitglied; Mitgl.-Nr.:

Bitte senden Sie mir/uns weitere Informationen.

Varus Verlag

Konrad-Zuse-Platz 1-3, D-53227 Bonn
Tel. 0228/944 66-0, Fax. 0228/ 944 66-66
E-mail: info@varus.com