



ddp 2004: Einreicherrekord und neue Kategorien

Kreative Dialogmarketing-Kampagnen sind erfolgreicher. Dies belegen erneut die Preisträger des diesjährigen Deutschen Dialogmarketing Preises (ddp) 2004. Neu beim ddp – und gleich gut gestartet – sind in diesem Jahr die Branchenkatégorie „Automobilindustrie“ sowie die Kategorie „D-A-CH“ für internationale Kampagnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zudem haben die klassischen Agenturen vermehrt das Dialogmarketing entdeckt.

Alle ausgezeichneten Kampagnen werden auch in diesem Jahr wieder im repräsentativen „ddp-Jahrbuch 2004“ dokumentiert. Sie sind aufwändig gestaltet und sämtlich mit ausführlichen Hintergrundinformationen versehen.

Das ddp-Jahrbuch 2004 dokumentiert aber nicht nur die (beiden neuen sowie die neun herkömmlichen) Branchenkatégorie und die vier Medien-Katégorie (Mailing, Response-Anzeige/-Beilage, Online-Auftritt, Integrierte Kampagne) ausführ-

ddp-Jahrbuch 2004 – alle ausgezeichneten Kampagnen im Überblick

lich in Wort und Bild. Redaktionelle Beiträge bieten dem Nutzer vielmehr zahlreiche zusätzliche strategische, kreative und fachliche Anregungen für erfolgreiches Dialogmarketing. Darüber hinaus vermitteln Gewinner-Listen der vergangenen Jahre sowie das Register dem Leser einen Überblick über den diesjährigen Wettbewerb sowie über den „state of the art“ und die Entwicklung deutschsprachiger Dialogkommunikation in den letzten Jahren insgesamt.

Das „ddp-Jahrbuch 2004“ ist somit Nachschlagewerk, Ideengeber und repräsentativer Beleg für die Neukundengewinnung zugleich und stellt eine wertvolle Arbeitshilfe für alle in diesem Bereich tätigen Fachleute aus Unternehmen, Verbänden und Agenturen dar.

Background: Der Deutsche Dialogmarketing Preis (ddp), die „Krönung des Dialogmarketing“, zeichnet alljährlich Kampagnen aus, die in den Wettbewerbskategorien Effizienz, Aufbau von Markenwerten, innovative Konzepte und Kreativität überzeugen konnten. Der renommierteste Preis für deutschsprachiges Dialogmarketing wird alljährlich vom Deutschen Direktmarketing Verband (DDV) unter maßgeblicher Unterstützung der Deutschen Post AG ausgelobt. Kategorie-Sponsor (Kategorie 2) ist in diesem Jahr die Nord/LB.

Im 20. Jahr seines Bestehens kann der ddp mit einem neuen Einreicher-Rekord aufwarten: Insgesamt hatte die Jury 635 Kampagnen zu bewerten – 332 Arbeiten in den zehn Branchenkategorien, 251 in den vier Medienkategorien sowie 52 in der neuen Kategorie „D-A-CH“. Ausgezeichnet wurden hier 36 Preisträger und 44 Shortlist-Kandidaten in den Branchen- und 13 Preisträger in den Medienkategorien; dabei konnten sich 34 Agenturen (Vorjahr 17) erfolgreich platzieren. Der EDDI ging in diesem Jahr an American Express Int., Inc. Die Ausgabe 2004 des Jahrbuches wurde auf Presto Matt, einem speziell für das Dialogmarketing entwickelten und erstmals auf dem deutschen Markt eingesetzten Papier der Firma Sappi, gedruckt.

Deutscher Direktmarketing Verband DDV (Hrsg.)

Deutscher Dialogmarketing Preis 2004

Hardcover mit Schutzumschlag; 24 x 32 cm; 286 Seiten; ISBN 3-928475-70-3; 2004; Varus Verlag, Bonn; 50 € (Vorzugspreis für Mitgl. von DDV und Kommunikationsverband: 40 €) jew. inkl. MwSt.; zuzügl. Verp./Porto

„ddp-Jahrbuch 2004“, ISBN 3-928475-70-3; 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 2004 zum Preis von 50,00 €
(Mitgliedspreis: 40,00 €) + Porto/Verpackg.
- der Ausgabe 2003 und 2003 zum Kombi-Preis
von 90,00 € (Mitgliedspreis: 80,00 €) + Porto/Vp.
- Ich bin Mitglied bei/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: info@varus.com