

acquisa, April 2011

„Vernetzung von On- und Offline-Kanälen ist selbstverständlich“

★★★★ 1 Bewertung

Drucken Senden

Der ddp 2011 verzeichnete eine Rekordzahl von Einreichungen, vor allen bei digitalen Medienkategorien. Das Niveau der Einreichungen war hoch, erklärt der Jury-Vorsitzende Michael Koch, Executive Creative Director bei gkk Dialoggroup, Frankfurt. Dennoch schöpften viele Unternehmen die Möglichkeiten des Dialogmarketing noch nicht voll aus, mahnt Koch im Gespräch mit acquisa.



acquisa: Was war für Sie besonders erwähnenswert beim ddp 2011?

Michael Koch: Besonders gefreut hat mich die hohe Teilnahmequote. Mit 16 Prozent mehr Einreichungen insgesamt und einem Zuwachs von 31 Prozent in den neuen digitalen Medienkategorien haben sich die Maßnahmen ausgezahlt, die wir in diesem Jahr getroffen haben, um den ddp zu erneuern. Obwohl die Qualität der Einreichungen sehr hoch war, hat die Jury weniger Edelmetall vergeben. Damit ist jede Medaille und auch der gesamte Wettbewerb wertvoller geworden.

acquisa: Gibt es Branchen, die besonders innovative und kreative Kampagnen gefahren haben? Welche sind das?

Koch: Die stärkste Kategorie neben „Kundenbindung“ war wie so oft die Kategorie „Dienstleistungen“. Erfreulich hoch war in diesem Jahr auch das Niveau der Einreichungen aus Österreich und der Schweiz in der Kategorie „D-A-CH“.

acquisa: Haben Sie auch negative Überraschungen erlebt? Was hat Sie enttäuscht?

Koch: Bei den Branchen haben „Kommunikations- und Informationstechnologie“ sowie die „Konsumgüter“ enttäuscht. Die „Alternativen Medien“, die im letzten Jahr noch glänzen konnten, haben in diesem Jahr leider nicht überzeugt.

acquisa: Dialog heißt heute auch Social Media. Welche Trends beobachten Sie hier beim ddp 2011?

Koch: Natürlich kann man mit Social Media hervorragend Dialog führen. Allerdings genügt es hier nicht, die „Gefällt mir“-Klicks auf Facebook zu zählen. Die neu eingeführte Medienkategorie „Social Media“, die mit sehr vielen Einreichungen gut angenommen wurde, konnte mit einigen stark dialogischen Kampagnen punkten. Mit einigen Medaillen gehört sie auf Anhieb zu den stärksten Kategorien.

acquisa: Wie sieht es bei der Integration unterschiedlicher Kanäle aus? Was ist da heute State-of-the art?

Koch: Hier ist natürlich die Einbeziehung der verschiedenen Social-Media-Kanäle zu nennen. Die meisten Kampagnen nutzen diese Möglichkeiten, auch wenn nicht immer ein eindeutiger Dialog zu sehen ist. Aber die Verbreitung und Vernetzung über verschiedene On- und Offline-Medien ist schon fast eine Selbstverständlichkeit.

acquisa: Eine allgemeine Einschätzung zum Schluss angesichts der Einreichungen und der Sieger beim ddp 2011: Schöpfen die Unternehmen die Möglichkeiten des Dialogmarketing aus? Oder gibt es Nachholbedarf, was Kreativität und Innovation angeht?

Koch: Die Gewinner des ddp sind natürlich die Benchmark. Der ddp steht wie kein anderer Wettbewerb für kreative Ideen und messbaren Erfolg im Dialogmarketing. Wenn alle eingereichten Arbeiten perfekt gewesen wären, hätte die Jury 489 Medaillen vergeben müssen. Ich würde aber nicht sagen, dass es einen Nachholbedarf in Sachen Kreativität gibt. Die Vielfalt der ausgezeichneten Arbeiten ist ein Beleg für das hohe Niveau im Dialogmarketing. Anders sehe ich das beim grundsätzlichen Ausschöpfen der Möglichkeiten. Hier gibt es für viele Unternehmen noch viel Luft nach oben.