



# Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.

## Organisation

Der DDV, seit April 2008 von Deutscher Direktmarketing Verband in Deutscher Dialogmarketing Verband umbenannt, ist der größte nationale Zusammenschluss von Dialogmarketing-Unternehmen in Europa und einer der Spitzenverbände der Kommunikationswirtschaft in Deutschland.

## Kernkompetenz

Der 1948 gegründete DDV vertritt die Interessen von Dienstleistern und werbungstreibenden Unternehmen der gesamten Dialogmarketingbranche. Dazu zählen u. a. Dialogmarketing-Agenturen, Adress- und Informationsdienstleister, TeleMedien- und Call-Center-Services-Dienstleister, Direct-Mail-Unternehmen sowie Dialogmarketing-Anwender aus verschiedenen Wirtschaftszweigen, wie z. B. Verlage, Versicherungen, Automobilhersteller. Schwerpunkte der Verbandsarbeit sind das Lobbying, die wissenschaftliche Arbeit und der Informationsaustausch für die Branche. Der DDV ist ein Verband, der sowohl die Interessen der Wirtschaft als auch die des Verbrauchers als wesentlichem Marktteilnehmer berücksichtigt.

## Ziele und Interessen

Der DDV bündelt Fragen aus der Praxis, fördert den Erfahrungsaustausch untereinander und sorgt für einen Interessenausgleich zwischen Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Verbraucher. Für die Freiheit der Kommunikation und die Möglichkeiten, Dialogmarketing in seiner Vielfalt gestalten und einsetzen zu können, betreibt der DDV intensive Lobby-Arbeit in Berlin und Brüssel. Großen Stellenwert hat auch die Einbeziehung des Verbrauchers als wichtigen Marktteilnehmer. Weitere Ziele sind Qualitätssicherung und Nachwuchsförderung sowie der Austausch mit der Wissenschaft.

## Internationales Engagement

Der DDV ist Mitglied im ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) und in der IFDMA (International Federation of Direct Marketing). Als Mitglied im europäischen Dachverband FEDMA (Federation of European Direct Marketing) ist der Verband auch auf der wichtigen europäischen Bühne bei relevanten Richtlinienvorhaben als kompetenter Ansprechpartner der EU-Kommission gefragt.

## Die Mitglieder

Die Mitglieder repräsentieren die gesamte Wertschöpfungskette des Dialogmarketings. Dazu zählen Dialogmarketing-Agenturen, Adress- und Informationsdienstleister, Telemedien und Call-Center-Dienstleister sowie Direct-Mail-Unternehmen, bzw. Unternehmen aus den verschiedenen Wirt-

schaftszweigen wie Medien, Versicherungen, Automobil, Handel, IT und Telekommunikation. Der Verband vertritt also keine Partikularinteressen einzelner Segmente des Dialogmarketings, sondern die gesamte Bandbreite der Branche im Anwender- und Dienstleistungsbereich.

## Neun Councils für alle Interessen

Das Dialogmarketing besteht aus unterschiedlichen Segmenten mit spezifischen Zielen und Aufgaben. Deshalb bietet der DDV neun verschiedene Gruppen, die Councils.

- o Council Customer Relationship Management
- o Council Dialogmarketing-Agenturen
- o Council Digitaler Dialog
- o Council DirectMail Services
- o Council Direct Sales & Relations
- o List Council
- o Council Print und Service
- o Council TeleMedien- und CallCenter-Services
- o Council Zustellung

## Arbeitskreise

Arbeitskreise bieten Mitgliedern des DDV die Möglichkeit, in bestimmten Geschäftsfeldern gemeinsame Interessen gezielt zu verfolgen und durchzusetzen. Relevante Themen innerhalb der Arbeitskreise sind beispielsweise die Festlegung und Durchsetzung verbindlicher Qualitätsstandards, sowie Förderung von Transparenz und Rechtssicherheit.

## Anwender im DDV

Ein großer Teil der DDV-Mitglieder sind Anwender, also diejenigen, die mit Dialogmarketing-Maßnahmen für ihr Unternehmen und ihre Marken werben. Eine eigene Plattform, der Anwenderbeirat, sorgt für die Vertretung dieser meist großen Unternehmen im DDV.

## Ziele

Für Anwender von Dialogmarketing-Maßnahmen bietet der DDV den Anwenderbeirat. In dieser Interessenvertretung findet der Austausch über alle aktuellen Kernthemen statt, die vor allem oder sogar ausschließlich diejenigen Unternehmen und Konzerne betreffen, die ihre Werbespendings in Dialogmarketing-Maßnahmen investieren. Der Anwenderbeirat ist also ein Gremium, welches die Wünsche und Interessen der Anwender aufnimmt und widerspiegelt. Der Beirat diskutiert diese mit dem Präsidium und dem Präsidenten.

## Nutzen

Es werden Services und Projekte, beispielsweise Veranstaltungen, initiiert, die direkt auf die Anforderungen der Anwender zugeschnitten sind. Zudem geht es natürlich um

den Austausch über gemeinsame Herausforderungen, intensive Diskussionen über anwenderspezifische Themen und das Networking untereinander.

## Awards des DDV

Der DDV vergibt eine Reihe von Awards rund um das Thema Dialogmarketing. Jährlich zeichnet der Verband mit dem Deutschen Dialogmarketing Preis erfolgreiche Kampagnen aus. Der Kundenpreis EDDI geht an Unternehmen. Namhafte Persönlichkeiten werden in der Hall of Fame geehrt. Nachwuchstalente erhalten beim Alfred Gerardi Gedächtnispreis Auszeichnungen für wissenschaftliche Abschlussarbeiten.

- o ddp
- o EDDI
- o Hall of Fame
- o AGGP

## Veranstaltungen des DDV

Neben den Awards bietet der DDV auch andere Events an. Einmal jährlich findet der wissenschaftliche Kongress statt. Die DDV-Specials sind Praxis-Veranstaltungen zu aktuellen Dialogmarketingthemen.

- o Wissenschaftlicher Kongress
- o DDV-Specials

## Präsident

Dieter Weng

## Vizepräsidenten

- o Dirk Wolf (Vizepräsident Mitglieder und Innovation)
- o Brigitta Haak (Vizepräsidentin Messen und Veranstaltungen)
- o Martin Nitsche (Vizepräsident Bildung und Forschung)
- o Ulf Uebel (Vizepräsident Finanzen)

## Geschäftsführer

Paul Nachtsheim

## Geschäftsstelle

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.  
D-65189 Wiesbaden, Hasengartenstr. 14  
Telefon 0049/611/9 77 93-0  
Telefax: 0049/611/9 77 93-99  
E-Mail: [info@ddv.de](mailto:info@ddv.de)  
Internet: [www.ddv.de](http://www.ddv.de)