

# Database-Marketing & KI – Die Erfolgskombination im Dialogmarketing

---

von Dr. Christian Huldi

Künstliche Intelligenz verändert das Marketing – und damit auch das Dialogmarketing grundlegend. Sie eröffnet Möglichkeiten, die vor wenigen Jahren noch undenkbar waren: Hyperpersonalisierung. Autonome Agenten. Predictive Analytics – um nur einige zu nennen. Doch bei aller Faszination für das Neue stellt sich eine entscheidende Frage: Worauf bauen wir diese Entwicklungen eigentlich auf?

Die Antwort liegt in den Prinzipien des Database-Marketings. Diese Prinzipien sind kein Relikt der Vergangenheit – sie sind das Fundament, auf dem wir KI im (Dialog-)Marketing sinnvoll einsetzen können. Und genau darum geht es hier: zu zeigen, warum Database-Marketing aktueller denn je ist.

Werfen wir einen Blick zurück. In den 70er-Jahren begann alles mit dem klassischen Direktmarketing. Adressen, Zielgruppen, Responsequoten – messbar, klar, operativ. Daraus entstand der Begriff « Database-Marketing»: Daten wurden zum Motor. Wreden schrieb 1992, Database-Marketing sei nichts anderes als datengetriebenes Direktmarketing. Genau in dieser Zeit entstand meine Dissertation – und damit meine persönliche Reise.

Die 90er-Jahre brachten einen Wendepunkt. Man erkannte: Daten können mehr. Es entstand CRM – Customer Relationship Management. Nicht nur Kampagnen, sondern ganze Strategien sollten auf Daten beruhen. Stone & Jacobs betonten schon damals den strategischen Wert. Und Bruhn definierte CRM als unternehmensweiten Ansatz für profitable Kundenbeziehungen.

Doch die Realität sah oft anders aus. Technologie stand im Vordergrund. Mitarbeiter blieben aussen vor. Kosten stiegen, Ergebnisse enttäuschten. Eine Reputationskrise war die Folge. Payne & Frow warnten früh vor diesem technikgetriebenen Irrweg. Zum Glück schlug das Pendel um und es entstand CXM – Customer Experience Management. Verhoef und andere setzten das Kundenerlebnis ins Zentrum. Lemon & Verhoef unterstrichen später: Nur wer Daten und Emotionen verbindet, kann wirklich erfolgreich sein.

Und heute? Heute sind wir in der vierten Phase angekommen. KI tritt auf den Plan. Sie erweitert unsere Möglichkeiten dramatisch. Aus Segmentierung wird Hyperpersonalisierung. Aus Kampagnensteuerung wird Journey-Orchestrierung. Aus Kundendienst werden autonome Agenten. Rust & Huang sagen es treffend: KI ersetzt Marketing nicht – sie definiert neu, was möglich ist.

Doch eines bleibt: Ohne die Prinzipien des Database-Marketings wird KI scheitern. Drei Punkte sind entscheidend. Erstens: High Tech braucht High Touch. Menschliche Empathie bleibt unersetzlich. Zweitens: Vertrauen ist die härteste Währung. Je mehr wir automatisieren, desto wichtiger sind Transparenz und Ethik. Drittens: Ohne Feedback, ohne Testen, ohne Lernen entfaltet auch KI ihr Potenzial nicht. Die KI basiert ja auf Lernen.

Was heisst das für die Praxis? Gehen wir zurück zu den Wurzeln. Behandeln wir Daten als wertvolles Kapital. Kombinieren wir Technologie mit Empathie. Denken wir KI als kontinuierlichen Lernprozess. Operationalisieren wir Ethik und Vertrauen. Und: Binden wir unsere Mitarbeitenden ein – denn Kultur ist entscheidender als jede Plattform.

Mein persönliches Fazit nach über drei Jahrzehnten: Die Grundprinzipien des Database-Marketings haben sich als zeitlos erwiesen. Unser Traum war immer, Marketing menschlicher zu machen – nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern Beziehungen aufzubauen. KI eröffnet uns heute wunderbare Möglichkeiten, diesen Traum auf ein neues Niveau zu heben.

Database-Marketing ist keine alte Schule. Es ist eine Philosophie. Zeitlos, menschlich, ethisch. Und genau deshalb ist es die beste Grundlage für den erfolgreichen Einsatz von KI im Dialogmarketing.

#### **Über den Autor:** Dr. Christian Huldi

Dr. Christian Huldi ist Präsident des SDV (Schweizer Dialogmarketing Verband) und beschäftigt sich seit über 30 Jahren mit Database-Marketing, CRM (Customer Relationship -) und Customer Experience Management. Er ist Gründer und Inhaber der DataCrea AG und Dozent an der HWZ Zürich, wo er das *CAS AI-Powered Customer Experience Management* leitet.

Als Berater und in Vorträgen verbindet er Wissenschaft und Praxis und zeigt, wie die Prinzipien des Database-Marketings auch im KI-Zeitalter den Schlüssel zu modernem Dialogmarketing, CRM und Customer Experience Management und damit mehr Erfolg bilden.