DDV DIALOG SUMMIT 2026 · FORUM B

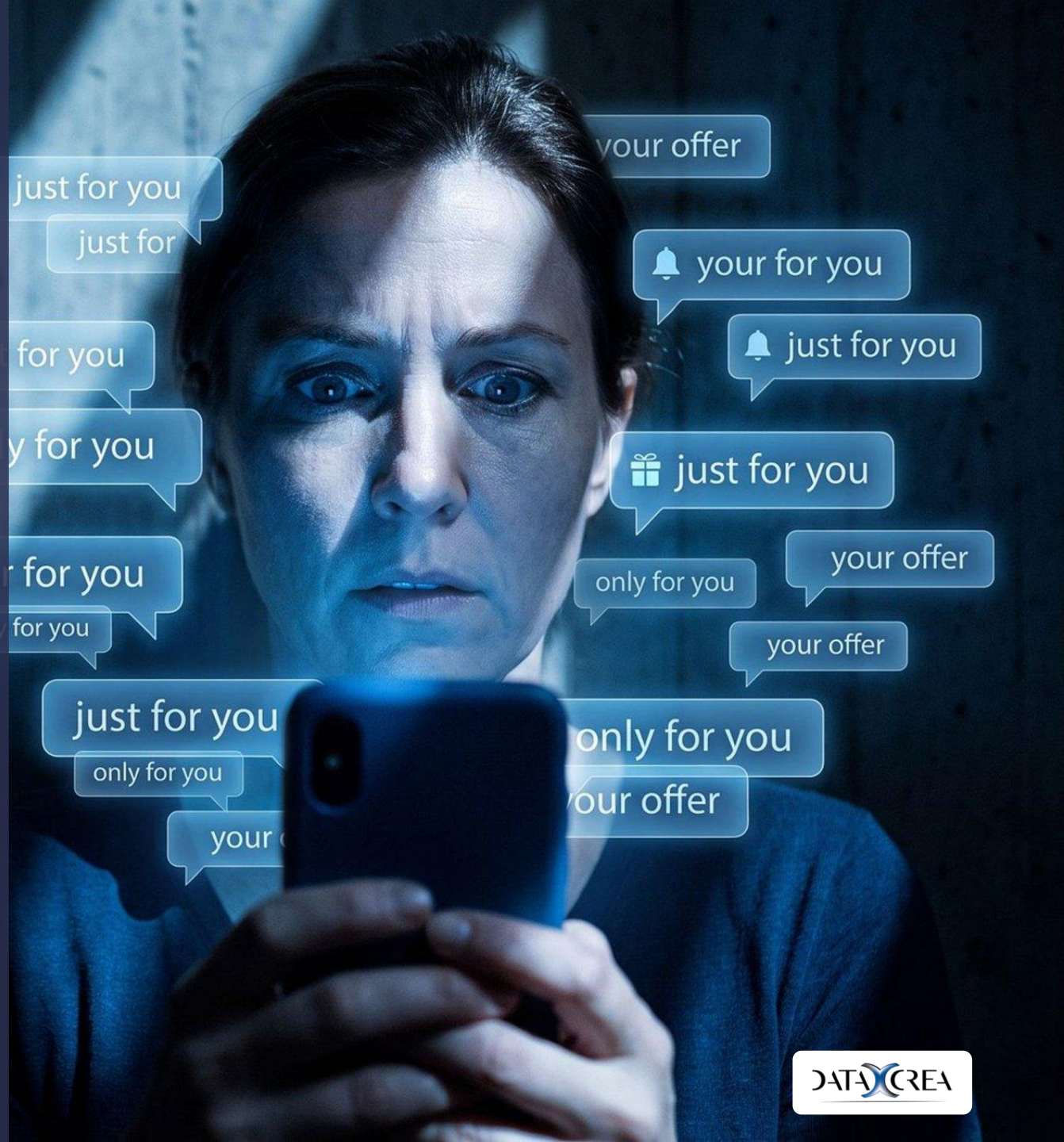
Hyperpersonalisierung spricht.

Dialog berührt.

Warum Technik allein häufig Reaktanz statt Akzeptanz schafft

Dr. Christian Huldi
Präsident SDV · DataCrea AG

Bild: KI-generiert



Beide Definitionen sprechen nur von Technik

HYPERPERSONALISIERUNG

*«Hyper-personalization is the most advanced way brands can tailor their marketing to individual customers. It's done by creating custom and targeted experiences through the use of **data, analytics, AI and automation**.»*

Deloitte, 2020

MARKETING-AUTOMATION

*«Der Ausdruck ‹Marketing Automation› beschreibt grundsätzlich eine **Prozessoptimierung** und -vereinfachung im Marketing **mithilfe von Software**.»*

OMR Glossar

Kein Wort von Dialog. Kein Wort von Nutzen. Kein Wort von Relevanz.

Quellen: Deloitte, «Connecting with meaning», 2020 · OMR Glossar «Marketing Automation»

Was Relevanz schlussendlich ausmacht

DEFINITION

Relevant ist eine Botschaft erst, wenn **alle acht Faktoren stimmen**: die richtige Person, der richtige Zeitpunkt, der richtige Kanal, der richtige Ort, das richtige Angebot, die richtige Abfolge, die richtige Kreation und der richtige Absender.

DAS LIEFERT DIE TECHNIK

Daten und KI, heute schneller und genauer als je zuvor

- **Richtige Person**
  Wer die Botschaft erhält
- **Richtiger Zeitpunkt**
  Wann sie ankommt
- **Richtiger Kanal**
  Auf welchem Weg sie ankommt
- **Richtiger Ort**
  Wo der Empfänger gerade ist

DAS LIEFERT DER MENSCH

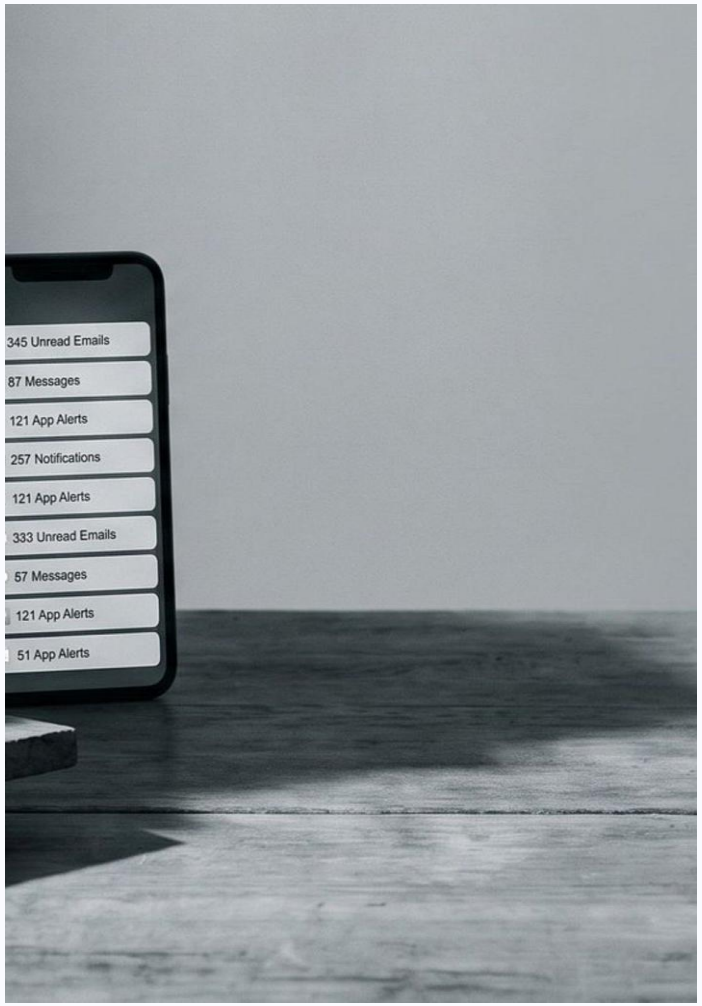
Idee und Vertrauen, das kann keine Maschine

- **Richtiges Angebot**
  Welchen echten Nutzen der Kunde hat
- **Richtige Abfolge**
  Welche Dramaturgie den Dialog trägt
- **Richtige Kreation**
  Wie die Idee aussieht und wirkt
- **Richtiger Absender**
  Warum der Kunde ihm vertraut

Hyperpersonalisierung liefert die linke Hälfte. Die rechte Hälfte liefern Menschen.

Quelle Relevanzfaktoren: Huldi, «Relevanz im Dialog», in: Schwarz (Hrsg.), Leitfaden personalisierte Dialoge

Technik allein schafft häufig Reaktanz statt Akzeptanz



AKZEPTANZ

54 %

haben schon wegen personalisierter Werbung gekauft

REAKTANZ

40 %

macht personalisierte Werbung Angst.
43 % nutzen einen Adblocker.

DER KLASSIKER · TARGET · 2012

Kaufdaten verraten eine Schwangerschaft: **Babycoupons per Post** an eine Schülerin.

Treffsicher und trotzdem ein Vertrauensbruch.

DELTA AIR LINES · 2025

KI soll **Flugpreise pro Person** festlegen. Nach dem Shitstorm der Rückzieher.

Schon die Ankündigung löst Reaktanz aus.

Quellen: Bitkom, 28.1.2025 (n = 1'010) · YouGov Deutschland, 20.5.2026 (n > 650) · New York Times, 16.2.2012 · Fortune, 16.7.2025; Skift, 1.8.2025 · Bild: KI-generiert

Personalisierung ist noch kein echter Dialog

Dialog-Marketing ist «individuelle, orchestrierte, wertstiftende und handlungsauslösende Kommunikation über verschiedene On- und Offline-Kanäle entlang der Customer Journey».

Neue DACH-Definition von DDV, DMVÖ und SDV, 2025

- ✓ individuell
- ✓ orchestriert
- ✓ handlungsauslösend
- ? **wertstiftend**



SELBSTBILD DER MARKEN

87 %

der Markenverantwortlichen bewerten ihre Personalisierung als gut oder exzellent

29 %

der Kundinnen und Kunden sehen das auch so

Quellen: Definition Dialog-Marketing DDV, DMVÖ, SDV, 2025 · Deloitte Digital, «Your customers have already moved on. Has your personalization strategy?», 29.9.2026 (USA)

Auch KI ist kein Wundermittel



KI KANN – UND WIRD BESSER

Person · Zeitpunkt · Kanal · Ort

Trigger finden, Kosten senken: genauere Selektion, kleinere Auflage, weniger Handarbeit

KI KANN (NOCH) NICHT

Nutzen · Dramaturgie · Kreation · Vertrauen

SPOTIFY WRAPPED 2024

Mehr KI, weniger Kreativität. Echo im Netz: «boring», «flop».

Effizienz ja. Wirkung nicht von allein.

Quellen: Huldi, «Relevanz im Dialog» · TechCrunch, 4.12.2024 · Bild: KI-generiert

Drei Regeln, drei ausgezeichnete Beispiele

Echter Dialog vor automatisierter Kampagne



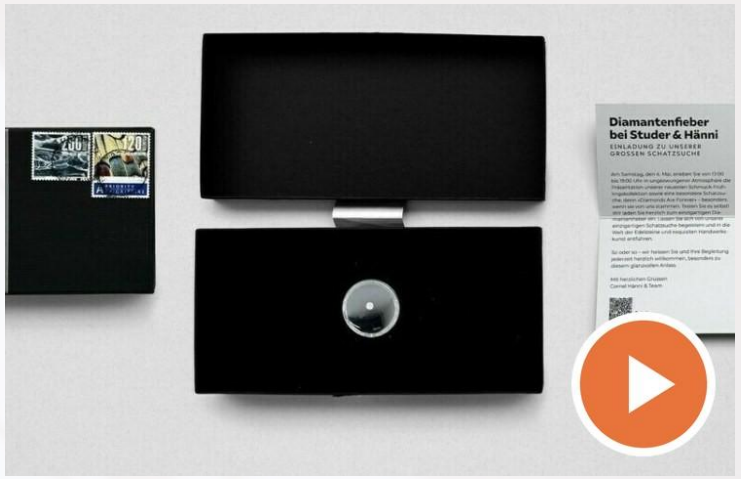
Miles & More

Mitglieder gestalten ein Kunstwerk mit.

65 %
bestellen

MAX Award 2026 Gold · Relation

Relevanz vor Personalisierung



Studer & Hänni

250 Schatullen, 5 echte Diamanten.

78 %
im Laden

SDV Award 2026 Gold · Mailing 3D

Kreativität vor Technologie



Uber Eats

Fans bauen ihren eigenen Super-Bowl-Spot.

+36 Mio.
Dollar über Rekord

Cannes Lions 2026: Grand Prix Media · Gold Direct

Quellen: BBDO 2026; DDV, MAX Award 2026 · SDV Award 2026; Agentur am Flughafen · Special US; Campaign Brief, 24.6.2026 (Cannes Lions)

FAZIT

High Tech bringt erst mit Human Touch den Erfolg.

«High Tech / High Touch» – John Naisbitt, «Megatrends», 1982

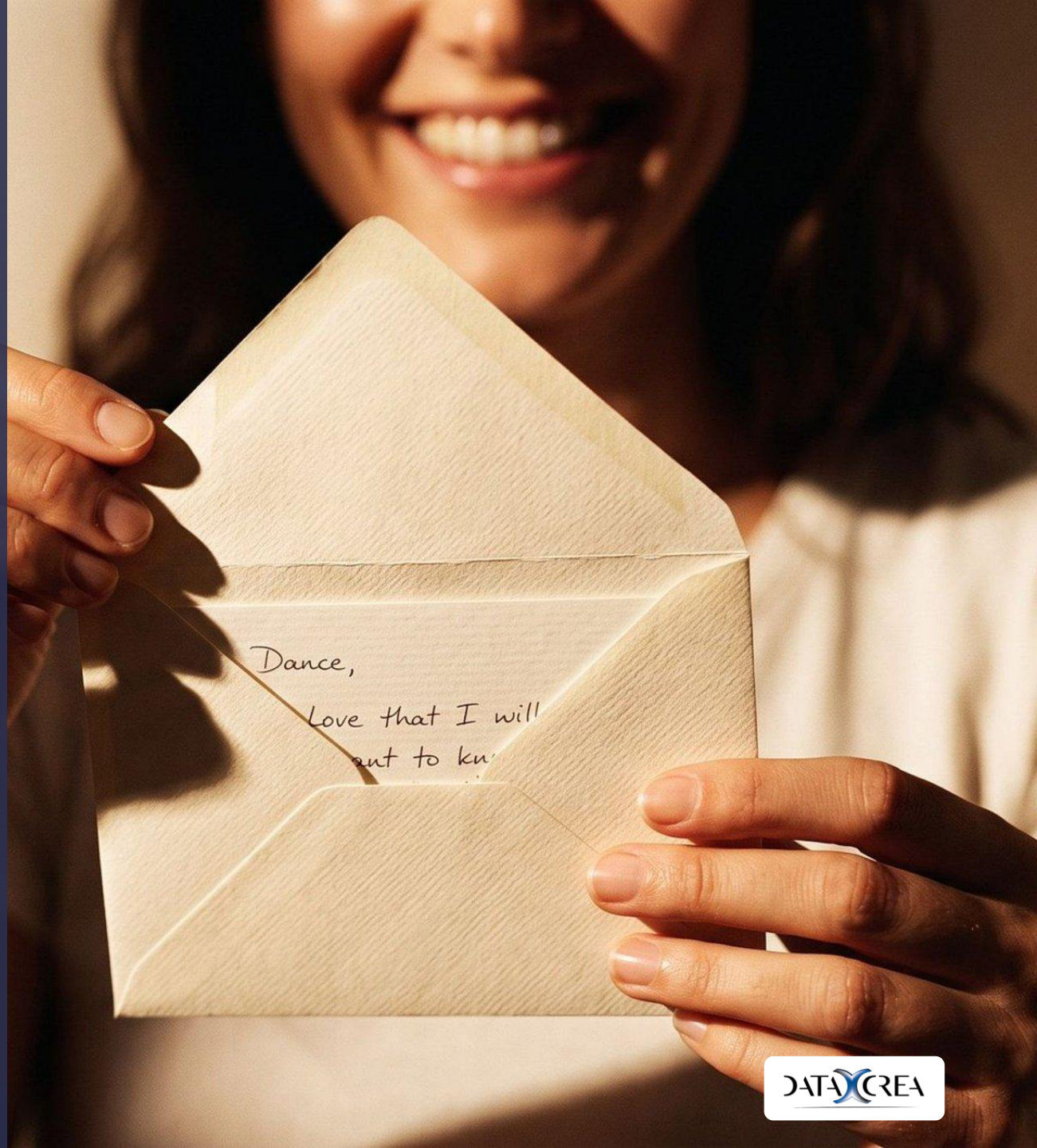
Echter Dialog vor automatisierter Kampagne

Relevanz vor Personalisierung

Kreativität vor Technologie

Wann ist eine Marke zum letzten Mal mit Ihnen in einen echten Dialog getreten?

Bild: KI-generiert



ZUR DISKUSSION

Fünf Thesen zur Hyperpersonalisierung

1

THESE 1 · NICHT VON ALLEIN

Hyperpersonalisierung realisiert nur die halbe Relevanz

2

THESE 2 · REAKTANZ STATT AKZEPTANZ

Technik allein schafft häufig Reaktanz statt Akzeptanz

3

THESE 3 · NOCH KEIN ECHTER DIALOG

Personalisierung ist noch kein echter Dialog

4

THESE 4 · KI IST KEIN WUNDERMITTEL

Auch KI ist kein Wundermittel

5

THESE 5 · WAS ABHILFE SCHAFFT

Echter Dialog vor automatisierter Kampagne, Relevanz vor Personalisierung, Kreativität vor Technologie

VERNETZEN

wir uns

Christian Huldi

LinkedIn



Dr. oec. HSG Christian Huldi

CEO und Inhaber DataCrea AG

Präsident Schweizer Dialogmarketing Verband

Dozent für CRM, CX und Dialogmarketing

christian.huldi@datacrea.ch

www.datacrea.ch

High Tech bringt erst mit Human Touch den Erfolg.

Scannen und vernetzen

linkedin.com/in/christianhuldi