Schweizer
Dialogmarketing
Verband

November 2026

Eindrücke vom DDV Dialog Summit 2026

Dialogmarketing lebt

Zwei Tage, rund 160 Fachleute und ein dominierendes Thema: künstliche Intelligenz. Am ersten DDV Dialog Summit in Frankfurt zeigte sich aber vor allem eines: Je mehr Technik im Spiel ist, desto stärker entscheidet der Mensch über den Erfolg.

Dialogmarketing lebt. Wer am 5. und 6. November im ausgebuchten Stadthaus in Frankfurt sass, konnte daran keinen Zweifel haben. Der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) hatte erstmals zum Dialog Summit geladen. Die Leitfrage war unbequem: Was geschieht, wenn der nächste Kunde eine Maschine ist?

Wenn der Assistent vorsortiert

Prof. Dr. Susanne O'Gorman (IU Internationale Hochschule) belegte mit aktuellen Forschungsergebnissen, wie weit diese Zukunft bereits Gegenwart ist. Digitale Assistenten empfehlen Produkte, bevor Konsumenten die Website eines Anbieters überhaupt besuchen. Ein Teil der Vorauswahl verlagert sich damit auf Algorithmen. Christian Schäfer-Lorenz (1&1 Mail & Media, GMX und WEB.DE) zeigte, wie das im Postfach aussieht: Assistenten fassen E-Mails zusammen, übersetzen sie und bereiten Antworten vor. Für Absender heisst das, dass zunehmend eine Maschine mitentscheidet, was ein Mensch überhaupt noch liest. Prof. Dr. Manfred Krafft (Universität Münster) übertrug das Szenario auf Einkauf und B2B-Vertrieb, wo selbstständig handelnde KI-Agenten die Spielregeln verändern könnten.

Effizienz ist nicht Effektivität

Bemerkenswert war, dass KI an keiner Stelle als Wundermittel verkauft wurde. Grenzen, Fehleranfälligkeit, Datenschutz und Vertrauen kamen in praktisch jedem Beitrag zur Sprache. Am deutlichsten wurde das bei Julian Setzer (ING Deutschland). In einem Versuch mit Copilot sank der geschätzte Aufwand für Kommunikationsvarianten um rund 70 Prozent. Bessere Klickraten erzielte jedoch nur ein Teil der Entwürfe, und bei der Auswertung von Kunden-E-Mails erfand das System vereinzelt Zitate. Die Lehre daraus gilt weit über die Bank hinaus: Zeitersparnis, Wirkung und Verlässlichkeit müssen getrennt gemessen werden. Wer Effizienz mit Effektivität verwechselt, kommuniziert schneller, aber nicht besser.

Schweizer
Dialogmarketing
Verband

Persönlich ist noch nicht relevant

Im Forum «Hyper-Personalization & CX» setzte der Autor mit seinem Impuls «Hyperpersonalisierung spricht. Dialog berührt.» einen Kontrapunkt. Gängige Definitionen von Hyperpersonalisierung und Marketing Automation sprechen ausschliesslich von Technik. Von Dialog, Nutzen oder Relevanz ist darin keine Rede. Relevant wird eine Botschaft aber erst, wenn acht Faktoren stimmen. Wo nun aber trägt KI und wo der Mensch zu relevanten Botschaften und erfolgreichen Dialogkampagnen bei?

Vier Faktoren, wo Daten und KI heute schneller und genauer Antworten und Lösungen liefern:

- die richtige Person
- den richtigen Zeitpunkt
- den richtigen Kanal
- richtigen Ort

Vier Faktoren, wo der Mensch liefert:

- das Angebot mit echtem Kundennutzen
- die Abfolge, die den Dialog trägt
- die Kreation
- den Absender, dem der Kunde vertraut

Daraus folgen drei Regeln: echter Dialog vor automatisierter Kampagne, Relevanz vor Personalisierung, Kreativität vor Technologie. Christiane Konrad (RTL+) mit kanalübergreifender Kundenkommunikation und Sisi Zheng (DHL Express Germany) mit dem Beispiel eines wachsenden Fahrradherstellers zeigten im gleichen Forum, wie sich Technik und Kundennähe in der Praxis verbinden lassen.

Je mehr High Tech, desto mehr High Touch

Wer die zwei Tage Revue passieren lässt, stösst auf ein auffälliges Muster. In fast allen Fallbeispielen fielen dieselben Begriffe: Relevanz, Vertrauen, Marke. Ausgerechnet an einem Summit, der sich um KI drehte, stand der Mensch im Zentrum, und zwar doppelt. Draussen beim Kunden, der Vertrauen schenkt oder entzieht. Und drinnen bei den Mitarbeitenden, die Strategie, Kreativität und Verantwortung tragen.

Schweizer
Dialogmarketing
Verband

Im Abschlussforum «Future Perspectives» unter der Moderation von Renata Majcunić (Deutsche Bank) wurde das explizit. «Wir müssen KI auf unsere Seite ziehen», forderte Nikolaus von Graeve (rabbit eMarketing) in der live aufgezeichneten Runde des OnetoOne Innovations Circle. Mark Brauch (Süddeutsche Zeitung) erinnerte an den Ursprung der Disziplin: Ein Dialog entsteht erst, wenn Unternehmen auf das reagieren, was Kunden tatsächlich tun. Petra Maelzer (Inxmail) beschrieb, wie sich digitale Assistenten künftig zwischen Unternehmen und Kunden schieben. Prof. Dr. Jürgen Seitz (Hochschule Offenburg) rief unter dem Motto «Investieren. Radikalisieren.» dazu auf, Geschäftsmodelle grundlegend zu hinterfragen. Gleichzeitig betonte er, dass Qualität und Vertrauen angesichts automatisch erzeugter Inhalte an Wert gewinnen.

Für die Zukunft zeichnet sich deshalb keine Ablösung des Dialogmarketings durch KI ab, sondern eine Verschiebung der Aufgaben. Routine und Selektion werden stärker automatisiert. Strategie, Kreativität, Empathie und Verantwortung gewinnen an Gewicht. John Naisbitt hat es bereits 1982 auf den Punkt gebracht: Je mehr High Tech, desto mehr High Touch.

«Frankfurt hat gezeigt: Dialogmarketing lebt. High Tech bringt erst mit Human Touch den Erfolg. »

Breiter als je zuvor

Wie breit das Dialogmarketing heute aufgestellt ist, zeigte bereits das Programm. Neben CX und Hyperpersonalisierung standen Datenschutz, Fundraising und Community Building auf der Agenda. Am «Circle Marketplace» stellten sich die neuen DDV-Circles vor, unter anderem der B2B Marketing Circle, der Customer Experience Circle, der Marketing Leaders Circle und der Circle Data Intelligence & DirectMail Services. Mit dem EDDI 2026 wurden MissPompadour (B2C) und DATEV (B2B) für langfristig erfolgreiches Dialogmarketing ausgezeichnet. Dass das Thema auch in der akademischen Welt lebt, zeigte der Alfred Gerardi Gedächtnispreis für herausragende wissenschaftliche Abschlussarbeiten im Dialogmarketing. Für die Verbindung von Hochschule und Praxis gibt es mit dem Education & Research Circle sogar einen eigenen Circle.

Diese Breite bestätigt die Definition, die DDV, DMVÖ und SDV 2025 gemeinsam neu gefasst haben. Dialogmarketing ist danach «individuelle, orchestrierte, wertstiftende und handlungsauslösende Kommunikation über verschiedene On- und Offline-Kanäle entlang der Customer Journey». Der Summit hat gezeigt, wie gut diese Formel trägt. Das gilt besonders für das Wort «wertstiftend», an dem sich auch der beste Algorithmus messen lassen muss.

Schweizer
Dialogmarketing
Verband

Mindestens so wertvoll wie das Programm war die Atmosphäre: offen und engagiert, mit vielen Gesprächen in den Pausen und an den Circle-Ständen. Der Summit war damit auch ein ausgezeichneter Networking-Anlass.

Eine verpasste Chance für die Schweiz

Einen Wermutstropfen gab es: Aus der Schweiz war praktisch niemand angereist. Dabei besuchen SDV Mitglieder die Veranstaltungen des DDV zu denselben Konditionen wie DDV Mitglieder, am Summit also für 249 statt 399 Euro. Diese Zusammenarbeit über die Grenze ist ein handfester Mehrwert der SDV Mitgliedschaft (sdv-dialogmarketing.ch/mitgliedschaft-sdv). Wer Wissen, Fallbeispiele und Kontakte aus dem deutschen Markt mitnehmen will, sollte sich den nächsten DDV Anlass vormerken.

Dr. oec. HSG Christian Huldi ist Präsident des Schweizer Dialogmarketing Verbands SDV und CEO und Inhaber der DataCrea AG. Am DDV Dialog Summit 2026 hielt er im Forum «Hyper-Personalization & CX» den Impuls «Hyperpersonalisierung spricht. Dialog berührt.»