

## SDV Branchentrends im Dialogmarketing: Trust & Empathy im Marketing 2026

Wie lassen sich Daten, Automatisierung und künstliche Intelligenz mit Haltung, Werten und menschlicher Nähe verbinden? Dieser Frage gehen Expertinnen und Experten am Data-Driven Marketing Forum vom 4. November in Frankfurt nach, und sie definieren die für sie wichtigsten Trends. Im Vorfeld gibt der DDV (Deutscher Dialogmarketing Verband) einen ersten Einblick in diese Branchentrends 2026 – spannend auch fürs Dialogmarketing in der Schweiz.

Text: DDV/SDV Illustration: DDV



Wie verbindet man KI mit menschlicher Nähe?

### Vertrauen als Fundament

In Zeiten von Fake News, manipulativen Inhalten und wachsendem Technologieeinsatz wird Vertrauen zur härtesten Währung im Marketing. Martin Nitsche, Präsident des DDV, betont, Daten seien kein Ersatz für Beziehungen, könnten aber als Werkzeug für

«Dialog ohne Empathie ist Spam – egal, ob von Menschen oder Maschinen. Wer heute Dialog sagt, muss Beziehung meinen, sonst wird Vertrauen zur Einbahnstrasse und Marketing zur Belästigung.»

**Martin Nitsche, Präsident DDV**

Vertrauen dienen. Entscheidend sei, ob Unternehmen die Bereitschaft hätten, wirklich auf Kundenbedürfnisse einzugehen – nicht nur die Fähigkeit dazu.

ANZEIGE

# UNSER FOKUS IST IHR BUSINESS

[www.kmu-magazin.ch](http://www.kmu-magazin.ch)

«**KMU-Magazin**» – Die Fachzeitschrift für erfolgreiche Unternehmensführung

Ihr kostenloses Leseexemplar:  
[gratisexemplar@kmu-magazin.ch](mailto:gratisexemplar@kmu-magazin.ch)  
Gutscheincode: P\_03\_11\_2025



# DEINER REICHWEITE DEINER ERFOLGE DEINER RADIOKAMPAGNE

Direct Radio Line: 081 366 92 90

Direct Radio Mail: [nicole.willinger@covamedia.ch](mailto:nicole.willinger@covamedia.ch)

**COVIA MEDIA**

**Technologie trifft Empathie**

Experten wie Simone Leicht (Komax-Gruppe) und Markus Grässler (gkk DialogGroup) sehen die Stärke von CRM und Automatisierung vor allem dann, wenn Technik Empathie verstärkt, statt sie zu verdrängen. Automatisierte Prozesse müssen klaren Zielen und menschlichem Verständnis dienen, um relevant zu werden. Der Bestsellerautor und Gründer von Rebels at Work Peter Kreuz mahnt: «Datengetriebenes Marketing ohne Haltung bleibt oberflächlich – Werte und Authentizität sind nicht ersetzbar. Haltung und Werte lassen sich jedoch nicht in einem Halbtagesworkshop finden. Wer unechte Versprechen macht, wird als wenig glaubwürdig entlarvt.»

Gleichzeitig zeigt sich, dass KI durchaus Potenzial für empathische Kommunikation bietet: Sie kann zuhören, beobachten und ohne Vorurteile analysieren. Doch wo der Übergang zur Manipulation verläuft, müssen Unternehmen klare ethische Grenzen ziehen. Maria von Scheel-Plessen (EMEA Media & E-Commerce) betont die Notwendigkeit personalisierter Ansprache bei

gleichzeitiger Einhaltung höchster Sicherheitsstandards.

**Doppelte Herausforderung als Chance**

Einerseits gilt es, immer leistungsfähigere Technologien wie KI und Predictive Intelligence einzusetzen. Andererseits müssen Marken den menschlichen Kern des Marketings wahren – Empathie, Haltung und Vertrauen. Nur wer beides verbindet, wird Kundinnen und Kunden nachhaltig erreichen und binden.

**Für Kurzentschlossene: Informationen und Anmeldemöglichkeit für das 10. Data-Driven Marketing Forum vom 4. November in Frankfurt unter dem Motto «Marketing 2026: Vertrauen & Empathie»: [www.marketing-forum.eu](http://www.marketing-forum.eu)**

**Database Marketing & KI aus Sicht des SDV Präsidenten, Dr. Christian Huldi**

Die Basis für erfolgreiches Dialogmarketing in Zeiten von KI bleibt das Database Marketing: Daten als Fundament für kundenorientierte Strategien. Historisch entwickelte sich daraus CRM und später Customer Experience Management, das Kundenerlebnisse ins Zentrum rückt. Mein persönliches Fazit: Die Grundprinzipien von Database Marketing haben sich als zeitlos erwiesen. Unser Traum war immer, dank Daten das Marketing menschlicher zu machen – nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern echte, nachhaltige Beziehungen aufzubauen. KI eröffnet uns die Möglichkeiten, diesen Traum auf ein neues Niveau zu heben. Entscheidend ist also die Kombination von High Tech und High Touch. Database Marketing erweist sich damit nicht als Relikt, sondern als zeitlose Grundlage für den erfolgreichen KI-Einsatz im (Dialog-) Marketing. Den vollständigen Vortrag von Dr. Christian Huldi zum Thema «Database Marketing & KI – Die Erfolgskombination im Dialogmarketing» gibt es hier:

[sdv-dialogmarketing.ch/dm-know-how](http://sdv-dialogmarketing.ch/dm-know-how)  
Data-Driven Dialog



ANZEIGE

TRENDTAGUNG

Fach- & Spezialmedien

Der Branchen-Event für Schweizer Fachverlage

Mittwoch, 19. November 2025  
13:00 – 18:00 Uhr



**Keynote**

**Nutzerzentrierte Innovation in Fachmedien**

Anita Zielina, CEO & Founder Better Leaders Lab

**Paneldiskussion**

**Herausforderungen meistern – Zukunft gestalten**

Moderation:

Matthias Ackeret, Verleger und Chefredaktor Branchenmagazin «persönlich»

Teilnehmer:

Anita Zielina, CEO & Founder Better Leaders Lab

Martina Polek, Co-Geschäftsführerin und Chefredaktorin KALEIO

Corsin Zander, Journalist und Verleger Gruppetto Radsport-Magazin

Pete Mijnsen, Herausgeber und Chefredaktor Velojournal

**Q-Award 2025**

Verleihung des Q-Award für herausragende Leistungen

Premium Partner

Programmpartner



Partner

Kooperationspartner

Medienpartner



GEWUSST

wie sich Luxus-Shopper:innen über Uhren und Schmuck informieren?



1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. Internet
5. Zeitungen / Zeitschriften
6. Ausstellungen



1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. Familie / Freunde / Bekannte
5. Zeitungen / Zeitschriften
6. Fachzeitschriften

Interessiert an den Spitzenplätzen?

Wir verraten sie Ihnen gerne. Aus dem Datenschatz der MACH Consumer, der grössten Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Jetzt mehr erfahren: [wemf.ch/luxus](http://wemf.ch/luxus)

