

**SDV**

# DACH-Verbände legen neue Dialogmarketing-Definition vor – ein Meilenstein für die Branche

«Dialogmarketing steht für die individuelle, orchestrierte, wertstiftende und handlungsauslösende Kommunikation über verschiedene On- und Offline-Kanäle entlang der Customer Journey.» So lautet die neue Branchendefinition der DACH-Verbände. Ein klarer Schritt in die Zukunft des Dialogmarketings!

Text und Bild: **DDV, DMVÖ, SDV**

**Drei Verbände – eine Definition – wissenschaftlich begleitet**

Die Dialogmarketing-Verbände aus Deutschland (DDV), Österreich (DMVÖ) und der Schweiz (SDV) haben sich auf eine gemeinsame, zukunftsorientierte Definition des Di-

alogmarketings verständigt. Sie trägt der zunehmenden Relevanz datenbasierter, vernetzter und aktivierender Kundenkommunikation Rechnung.

Wissenschaftlich begleitet wurde das Projekt von Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer, Professor

für Marketing a. D. in Berlin. Er sieht darin einen Meilenstein: «Die neue Definition verbindet aktuelle technologische Entwicklungen – von künstlicher Intelligenz über Automation bis hin zu datengetriebener Personalisierung – mit einer klaren Ausrichtung auf

Wirkung und Kundennutzen. Sie ist strategisch tragfähig und zugleich operativ anschlussfähig.»

**Dialogmarketing – schon lange viel mehr als nur ein Werbebrief**

Mit der neuen Definition positionieren die drei Verbände Dialogmarketing als strategischen Ansatz, der technologische Möglichkeiten, wirtschaftliche Ziele und echte Kun-

denbeziehungen miteinander vereint. «Wir schaffen damit ein klares Profil für eine Disziplin, die längst über den klassischen Werbebrief hinausgeht. Dialogmarketing ist heute datenbasiert, skalierbar – und wirtschaftlich hochrelevant», betont Martin Nitsche, Präsident des DDV. Die vier Kernprinzipien – Individualisierung, Orchestrierung, Wertstiftung und Handlungsorientierung – markieren einen Perspektivenwechsel. «Diese Definition ist ein Umdenken. Sie bringt auf den Punkt, worum es im Dialogmarketing heute geht: nicht um Lautstärke, sondern um Relevanz, Haltung und Wirkung», so Alexandra Vetrovsky-Brychta, Präsidentin des DMVÖ. Auch Dr. Christian Huldi, Präsident des SDV, unterstreicht den grenzübergreifenden Anspruch: «Uns war wichtig, eine Definition zu schaffen, die nicht nur theoretisch fundiert ist, sondern sich auch unmittelbar in der Praxis anwenden lässt – über Grenzen und Kanäle hinweg.»

Interessiert an News und Themen rund um Dialogmarketing?

Hier geht's zur **SDV-Newsletter-Anmeldung:**  
sdv-dialogmarketing.ch



**Webcast zum Thema**

In einem gemeinsamen Webcast stellten die drei DACH-Verbände und führende Branchenexperten die neue Definition für Dialogmarketing vor und gaben Einblicke in die Hintergründe für die Notwendigkeit einer neuen Sichtweise und einer Anpassung der Definition.

**Die Aufzeichnung des Webcast:**



ANZEIGE

## Apostroph und TransPerfect

# Ein neuer Meilenstein in der Sprachdienstleistungsbranche

Die Apostroph Group ist die führende Sprachdienstleisterin im DACH-Raum. Nun hat das Unternehmen einen wichtigen strategischen Schritt gemacht und ist Teil von TransPerfect geworden. Wir sprechen mit CEO Philipp Meier über die Hintergründe, Chancen und die Zukunft von Apostroph.

Text: **persönlich** Bild: zVg

### Herr Meier, Apostroph hat sich TransPerfect angeschlossen. Warum dieser Schritt?

Nun, wir haben uns gefragt: Wie können wir Apostroph langfristig weiterentwickeln? TransPerfect ist der weltweit grösste Sprachdienstleister mit einer enormen Technologiekompetenz und globaler Präsenz. Mit dieser Partnerschaft werden wir unsere Stärken weiter ausbauen.

«Wir verbinden das Beste aus zwei Welten: Schweizer Innovationskraft und internationale Sales Power.»

### Wie verändert sich die Position von Apostroph im Markt?

Die Integration in ein globales Netzwerk macht uns noch leistungsfähiger. Apostroph bleibt als starke Marke erhalten, gewinnt aber an internationaler Schlagkraft.

### TransPerfect ist ein amerikanisches Unternehmen. Bleibt Apostroph schweizerisch?

Ja, Apostroph bleibt ein Schweizer Unternehmen, wie bisher stark verankert in der DACH-Region. Unsere Schweizer Identität ist so wichtig wie unsere Werte und unsere Kultur. Wir arbeiten künftig in einem globalen Rahmen, aber mit derselben Leidenschaft für Sprache und Qualität.



Philipp Meier, CEO der Apostroph Group.

### Welche Synergien bringt die Zusammenarbeit mit TransPerfect?

Sie bringt vor allem Synergien in den Bereichen Technologie, KI und Prozessautomatisierung. TransPerfect verfügt über innovative Tools, die uns helfen, effizienter zu arbeiten – eine Zusammenarbeit voller Chancen.

### Sie nennen Technologie, KI und Prozessoptimierung als Synergien – welche Chancen

### ergeben sich für die Kundinnen und Kunden von Apostroph?

Mit der zusätzlichen Technologiekompetenz öffnen wir weitere Türen für unsere Kundinnen und Kunden. Dazu erweitern wir unsere Kapazitäten und bieten ein noch breiteres Fachwissen. Künstliche Intelligenz wird eine immer grössere Rolle spielen, mit einer enorm hohen Dynamik. Hier liegen Chancen, die wir für unsere Kundinnen und Kunden

den noch zielgenauer und effizienter erschliessen wollen. Im neuen globalen Verbund werden wir noch breitere, individualisiertere Lösungen anbieten können. Das betrifft die Übersetzung wie auch die Qualitätssicherung. Modernste Technologie im Zusammenspiel mit menschlichem Fachwissen sichert die Qualität unserer Sprachdienstleistungen auf höchstem Niveau.

### Wie sieht es mit den Apostroph Standorten aus?

Apostroph rückt nicht ab vom Anspruch, nah bei den Kundinnen und Kunden zu sein. Dafür sind unsere fünf Schweizer Standorte wie auch die gewohnten Ansprechpersonen für die persönliche Betreuung und Beratung elementar – auch in Zukunft.

### Wie verändert sich Apostroph als Arbeitgeberin?

Ich denke, wir werden noch attraktiver. Unsere Mitarbeitenden profitieren von neuen Entwicklungsmöglichkeiten, von internationalem Austausch und innovativen Technologien. Gleichzeitig bleiben wir ein weltoffenes Unternehmen, verwurzelt in der Schweiz – und leben auch künftig unsere offene Kultur, mit Fokus auf persönliche Weiterentwicklung und Apostroph Teamgeist.

### Also keine Entlassungen?

Nein, im Gegenteil – wir wollen wachsen und neue Chancen und Möglichkeiten ergreifen. Dafür brauchen wir alle mit ihrem exzellenten Know-how an Bord.

### Welche neuen Märkte oder Branchen möchten Sie künftig stärker erschliessen?

Neben unseren Kernbranchen möchten wir verstärkt in regulierten Märkten wie dem Gesundheitswesen und der Finanzbranche wachsen. Auch der Bereich

«Apostroph bleibt Apostroph – mit neuen Chancen für unsere Kundinnen und Kunden und unser Team.»

### Welche Veränderungen erwarten Sie im Sprachdienstleistungsmarkt?

Die Nachfrage nach schnellen, qualitativ hochwertigen und technologiegestützten Sprachdienstleistungen wächst. Unternehmen suchen innovative Partner, die nicht nur übersetzen, sondern auch strategische Beratung und Prozessoptimierung bieten – eine anspruchsvolle und komplexe Aufgabe, für die wir jetzt perfekt gerüstet sind.

### Wie unterscheidet sich Apostroph von anderen Anbietern am Markt?

Unser Fokus auf höchste Qualität, individuelle Kundenbetreuung und massgeschneiderte Lösungen macht uns einzigartig. Durch die Kombination aus lokalem Know-how und internationaler Reichweite bieten wir unseren Kundinnen und Kunden das Beste aus beiden Welten.

### Wo sehen Sie Apostroph in fünf Jahren?

Als noch stärkeres Unternehmen, das seine lokale Verankerung mit globaler Power verbindet. Wir wollen weiterwachsen, unseren Kundinnen und Kunden innovative Lösungen bieten und die Zukunft der Sprachdienstleistungen aktiv mitgestalten.

### Bleiben Sie der Apostroph Group als CEO erhalten?

Ja, es gibt heute keinen anderen Plan. Wir wollen wachsen und weiter zukaufen in der Schweiz.

### Was möchten Sie den Kundinnen und Kunden von Apostroph mit auf den Weg geben?

Vertrauen Sie darauf, dass Apostroph bleibt, was sie ist – und gleichzeitig noch besser wird. Wir sind und bleiben Ihre verlässliche Partnerin für professionelle Sprachdienstleistungen, jetzt mit noch mehr Möglichkeiten für Sie – und noch zielgenaueren Lösungen von uns.

ANZEIGE

VBZ Züri Linie

Grosses Kino für Ihre Kampagne:

# 5 Minuten Aufmerksamkeit.

5 Minuten ist die galaktisch lange durchschnittliche Betrachtungsdauer von Werbung in den Trams und Bussen. Und das ist nur einer der vielen Vorteile von Werbung bei den VBZ. Alle weiteren erfahren Sie per Telefon 044 411 47 00 oder auf [trafficmedia.ch](http://trafficmedia.ch)