

SDV Dialogmarketing: wichtiger denn je – auch im Jahr 2025

Wie schätzen Dialogmarketing-Spezialistinnen und -Spezialisten die Zukunft des Dialogmarketings ein? Wo liegen Chancen, wo Risiken? Welches sind die für den Dialog relevanten Themen, und wohin entwickelt sich Dialogmarketing im Jahr 2025? Wir haben nachgefragt.

Text und Bilder: **SDV, SDV-Mitgliedsagenturen**

Für Christian Huldi, Präsident des SDV, ist klar. Auch für das Jahr 2025 gilt: Dialogmarketing bleibt relevant und lebendig! Die Verleihung der DM-Awards 2024 im August zeigte eindrucksvoll, wie effektives Dialogmarketing heute betrieben wird. Die ausgezeichneten Kampagnen belegen, dass Dialogmarketing mit 747 Millionen Franken berechtigterweise den zweitgrössten Anteil an den Werbeausgaben in der Schweiz ausmacht (Netto-Werbeumsätze 2023: Werbestatistik 2024, Stiftung Werbestatistik). Schaut man sich die gegenwärtigen Trends in der Marketingkommunikation an – Digitalisierung, Automatisierung, KI und Emotionalisierung –, erkennt man, dass zeitgemässes Dialogmarketing diesen Tendenzen perfekt entspricht.



Doris Bühler, Chief Creative Officer und Partner – Bühler & Bühler

«Dialogmarketing ist bei uns eine krisensichere Paradedisziplin – auch 2025. In budgetsensiblen Zeiten werden eher klassische Werbekampagnen gekürzt statt Massnahmen im direkten Kontakt. Bestehende Kundenschaft muss stets informiert und gepflegt werden. Es ist zudem günstiger, diese auszubauen, als neue zu gewinnen. Wer dort spart, verliert mittelfristig. Unser Erfolg basiert auf überraschenden Kampagnen, die wirken. Kreatives Storytelling, bewährte Nudges, neue Technologien und Innovationslust bleiben wichtige Zutaten fürs neue Jahr.»



Matthias Graf, CEO/Partner und Head of Digital Marketing – in flagranti AG

«Im Jahr 2025 setzen wir im Dialogmarketing noch stärker auf datengetriebene Strategien und Personalisierung. Trotz aller technologischen Fortschritte können Emotionen nur begrenzt automatisiert vermittelt werden. Agenturen sind daher gefragter denn je, um kreative und menschliche Ansätze zu entwickeln, die echte Verbindungen schaffen. Gleichzeitig wird der Datenschutz eine zentrale Rolle spielen. Wir müssen Vertrauen wahren, innovative Lösungen bieten und den steigenden Erwartungen gerecht werden – und zwar ohne dabei die sensiblen Daten der Kunden zu gefährden.»



Thomas Engeli, ECD und Partner – AMMARKT
«Dialogmarketing funktioniert, wenn ein sauberer Awareness-Teppich gelegt wurde. Ist ein Brand oder ein Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung zu wenig präsent, kann auch die smarteste Dialogmarketing-Massnahme wenig ausrichten. Selbst bei bestehenden Kunden. Die wichtigste Aufgabe für alle Stakeholder ist und bleibt daher die optimale inhaltliche und zeitliche Verzahnung der Massnahmen und Kanäle. Oder kurz: maximale Integration für maximalen Erfolg.»



Yves Seiler, Director Business Development Dialog/Partner – Wirz Group AG
«In Mediaplänen ist Performance Marketing nach wie vor das dominierende Thema. Der persönliche Dialog zwischen Marke und Zielgruppe gewinnt jedoch wieder an Bedeutung. Ich sehe ein Revival für das One-to-one-Marketing. Gerade junge Menschen stehen Online-Performance-Massnahmen eher negativ gegenüber. Die Chancen sind grösser, diese Zielgruppe über ein physisches Mailing abzuholen. Das gelingt jedoch nur, wenn man sich intensiv mit der Ziel-

gruppe beschäftigt und auf sie abgestimmte Botschaften einsetzt. Eine noch bessere Chance sehe ich, wenn man Dialogmarketing nicht als Einzelmassnahme, sondern als Teil der Customer-Journey betrachtet.»

Interessiert an News und Themen rund um Dialogmarketing?

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



ANZEIGE

Klare Bedürfnisse statt Fischen im Trüben

Weil starke Insights Welten öffnen



Insights entdecken auf standingovation.ch

we create fans