



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Geschäftsbericht **2025**



Inhalt

Bericht aus dem Präsidium	1
Berichte aus den Kompetenz-Centern	14
Themenbereich Advertise	15
Kompetenz-Center Anwender von Dialogmarketing	15
Themenbereich Channels & Technology	16
Kompetenz-Center Customer Services	16
Kompetenz-Center Digitaler Dialog	17
Kompetenz-Center KI und Customer Centricity	18
Themenbereich Create	19
Kompetenz-Center Agenturen	19
Themenbereich Reach	20
Kompetenz-Center DirectMail Services und Zielgruppenmarketing	21
Aktivitäten 2025	23
Bericht über die Finanzen	28
Neue Mitglieder 2025	34
Jubilare / Wir gratulieren	35
Ansprechpartner	36
Impressum	37

Bericht aus dem **Präsidium**



Politische Kommunikation des DDV zahlt sich aus



Martin Nitsche
DDV-Präsident



Patrick Tapp
DDV-Präsident

Vor der Bundestagswahl am 23. Februar 2025 hat sich der DDV frühzeitig zu politischen Themen positioniert. Einer der politischen Schwerpunkte war insbesondere die Stärkung der Zivilgesellschaft, worin der DDV auch Unterstützung des Wirtschaftsrats Deutschland und der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw) zugesagt bekam. Direkt nach der Regierungsbildung hat der DDV sowohl die neue Verbraucherschutzministerin Dr. Stefanie Hubig als auch den Kanzleramtschef Thorsten Frei mit fundierten Argumenten davor gewarnt, das im Koalitionsvertrag festgehaltene Thema der „allgemeinen Bestätigungslösung für telefonisch

geschlossene Dauerschuldverhältnisse“ schnell umzusetzen. Diese Regelung drohte sowohl im Frühjahr, aber auch im Herbst in die Umsetzungsgesetzgebung der EmpCo-Richtlinie (EU 2024/825) miteinzufließen. Der DDV konnte beide Versuche erfolgreich abwehren. Ebenso zielgerichtet hat sich der DDV politisch auf der EU-Ebene durchgesetzt. Nach acht Jahren Verhandlungen zog die Europäische Kommission im Februar 2025 ihren Vorschlag zur ePrivacy-Verordnung zurück. Der DDV sieht dies als Erfolg seiner langjährigen Kritik an übermäßigen Einschränkungen in der digitalen Kommunikation, insbesondere bei Spenden- und Werbemaßnahmen an. Auch bei der Green Claims Richtlinie, die noch strengere Vorgaben für umweltbezogene Werbeaussagen vorsieht, ist nach über zwei Jahren Verhandlungen bis Ende 2025 kein Abschluss der Trilogverhandlungen erreicht worden. Dank zahlreicher Schreiben und einer ständig aktualisierten Argumentation in einer breiten Allianz mit Wirtschaftsverbänden hat sich auch Deutschland schließlich gegen weitere Trilogverhandlungen ausgesprochen.

Der DDV hat damit im Jahr 2025 zur Verteidigung unternehmerischer Kommunikationsfreiheit und zur Differenzierung zwischen wirtschaftlicher, gemeinnütziger und politischer Kommunikation maßgeblich beigetragen. Die Herausforderungen bleiben aber. Das betrifft zum einen nach wie vor die „allgemeine Bestätigungslösung“, die laut Koalitionsvertrag und seitens der SPD umgesetzt werden soll. Das betrifft aber auch die Regulierung zur politischen Werbung. Zwar hat der DDV in Zusammenarbeit mit der Federation of European Data and Marketing (FEDMA) erneut im Dialog mit der EU-Kommission das Ziel verfolgt, dass Werbeanzeigen im Zuge des sozialen Engagements von Unternehmen sowie gemeinnützige Kampagnen zu gesellschaftlichen Themen nicht als politische Werbung eingestuft werden. Dennoch fehlt es an Konsistenz und Fairness. Der DDV sucht das Gespräch mit Mitgliedern des Bundestages, um auszuloten, ob im nationalen Durchführungsgesetz noch mehr Transparenz – also die klare Herausnahme von gesellschaftspolitischer Kommunikation – möglich ist. Dauerthema bleibt die Stärkung der Zivilgesellschaft.

Des Weiteren werden im Jahr 2026 die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes, die Neuordnung der Datenschutzaufsichtsbehörden, das Umsetzungsgesetz zur KI-Verordnung, die Flexibilisierung der Arbeitszeitbemessung und auf der EU-Ebene u. a. der Vorschlag für eine Digital-Omnibus-Verordnung sowie der Digital Fairness Act das politische Engagement und die Expertise des DDV fordern.

Mitgliederversammlung 2025: Rückblick, Weichenstellungen und Ehrungen

Rund 70 Mitglieder nahmen am 14. März an der Mitgliederversammlung des DDV in der Evangelischen Akademie in Frankfurt teil. Zu Beginn gedachten die beiden Präsidenten Martin Nitsche und Patrick Tapp dem im Dezember 2024 verstorbenen Ehrenmitglied Klaus Arnold, der den Verband über viele Jahre hinweg maßgeblich geprägt hatte. Der DDV wird sein außergewöhnliches Engagement in dankbarer Erinnerung behalten.

Im anschließenden Rückblick auf das Verbandsjahr berichteten die Präsidenten über zentrale Herausforderungen und Erfolge. Im Fokus stand dabei die strategische Weiterentwicklung des DDV. Angesichts des dynamischen Wandels der

Branche arbeitet der Verband derzeit an einer umfassenden Strukturreform mit dem Ziel, den DDV moderner, schlagkräftiger und klar auf Wachstum auszurichten. Eine Beschlussfassung ist für die Mitgliederversammlung 2026 vorgesehen.



Trotz anspruchsvoller politischer Rahmenbedingungen konnte der DDV wichtige Erfolge in der Interessenvertretung erzielen. Diese Resultate sind Ausdruck einer engen und vertrauensvollen Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Partnerverbänden.

Ein weiterer Schwerpunkt der Verbandsarbeit lag auf den Themen Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz. Mit Formaten wie den DDV Future Days, dem KI-Tag, Webcasts und neuen Schulungsangeboten setzte der DDV wichtige Impulse und bot seinen Mitgliedern praxisnahe Orientierung.

Für ihr langjähriges und herausragendes Engagement ernannte der DDV Matthias Berndt und Berthold Büscher zu Ehrenmitgliedern. Beide dankten dem Verband in persönlichen Videobotschaften.

Nach Vorstellung des Jahresabschlusses 2024 und dem Bericht der Rechnungsprüfer wurde das geschäftsführende Präsidium einstimmig entlastet. Auch der Haushaltsplan für 2025 fand einstimmige Zustimmung. Zudem wurden neue Rechnungsprüfer sowie der turnusgemäß zu wählende Senat als Schlichtungsorgan einstimmig bestätigt.

Begleitet wurde die Mitgliederversammlung von Sitzungen der Kompetenz-Center und des NGO-Arbeitskreises am Vortag, die sich mit Zukunftsthemen des Dialogmarketings, regulatorischen Entwicklungen und aktuellen Fragestellungen der Gemeinnützigkeit befassten. Den Abschluss bildeten gemeinsame Networking-Formate, die den persönlichen Austausch innerhalb des Verbands weiter stärkten.

Patrick Tapp wurde als Mitglied des ZAW-Präsidiums wiedergewählt



Am 22. Mai wurde der Präsident des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW, Andreas F. Schubert, von den Delegierten der 43 Mitgliedsorganisationen in seinem Amt einstimmig wiedergewählt. Auch das gesamte Präsidium stand turnusgemäß zur Wahl.

DDV-Präsident Patrick Tapp wurde in seinem Amt als Mitglied des ZAW-Präsidiums bestätigt. Tapp gehört dem Präsidium bereits seit 2016 an und engagiert sich dort kontinuierlich für die Interessen des Dialogmarketings innerhalb der deutschen Werbewirtschaft.

„Gerade in einem zunehmend regulierten Marktumfeld ist es wichtig, dass die werbende Wirtschaft mit einer starken Stimme spricht. Der ZAW leistet dabei wertvolle Arbeit – und ich freue mich, diese weiterhin im Präsidium mitgestalten zu können“, so Tapp.

Dialogmarketing neu gedacht: Gemeinsame Definition von DDV, DMVÖ und SDV

Wie Unternehmen mit ihren Kundinnen und Kunden kommunizieren, hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Dialogmarketing ist heute weit mehr als die Ansprache über einzelne Kanäle – es ist ein datengetriebenes, technologiegestütztes und strategisches Zusammenspiel entlang der gesamten Customer Journey. Vor diesem Hintergrund haben sich der DDV, der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) und der Schweizer Dialogmarketing Verband (SDV) auf eine gemeinsame, zeitgemäße Definition verständigt.

Dialogmarketing steht demnach für die individuelle, orchestrierte, wertstiftende und handlungsauslösende Kommunikation über verschiedene On- und Offline-Kanäle.

Mit dieser Definition grenzen die drei Verbände Dialogmarketing klar von anderen Marketingdisziplinen ab und positionieren es als zentralen Erfolgsfaktor moderner Unternehmenskommunikation. Ziel ist es, die besondere Stärke dialogischer Kommunikation hervorzuheben: Relevanz durch Daten, Konsistenz über Kanäle hinweg, messbare Wirkung und nachhaltige Kundenbeziehungen.

Begleitet wurde das Projekt wissenschaftlich von Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer. In einem gemeinsamen Gespräch diskutierten Martin Nitsche (DDV), Alexandra Vetrovsky-Brychta (DMVÖ) und Dr. Christian Huldi (SDV) insbesondere über die Rolle Künstlicher Intelligenz im Dialogmarketing. Einigkeit bestand darin, dass KI Prozesse effizienter, personalisierter und skalierbarer machen kann. Die strategische Steuerung, kreative Gestaltung und ethische Verantwortung bleibt jedoch weiterhin in der Verantwortung von Personen.

Dialog im Fokus: Der DDV schärft sein Profil als fachlicher Referenzpunkt im Dialogmarketing

2025 hat der DDV seine Kommunikationsstrategie konsequent weiterentwickelt und damit seine Positionierung als fachliche Instanz im Dialogmarketing deutlich gestärkt – unter anderem in Form von Expertengesprächen, Interviews und redaktionellen Beiträgen. Durch die klare inhaltliche Schwerpunktsetzung, die gezielte Vermittlung von Expertise und den systematischen Austausch mit bedeutenden Stimmen aus Wissenschaft, Wirtschaft, Recht und Zivilgesellschaft konnten zentrale Zukunftsfragen des Dialogmarketings adressiert und der branchenweite Diskurs substantiell vertieft werden.

In diesem Rahmen ordnete beispielsweise Prof. Dr. Nils Hafner, Hochschule Luzern, die Herausforderungen in der Customer Experience ein und betonte, dass Technologie allein nicht ausreicht, sondern klare Governance und Verantwortlichkeiten notwendig sind, um Kundenerlebnisse wirksam zu gestalten. Julia Janßen-Holldiek, Director der Certified Senders Alliance (CSA), hob die steigende Bedeutung von Zustellbarkeit, Sicherheit und Compliance im E-Mail-Marketing hervor und zeigte auf, dass Vertrauen und Reputation längst zu strategischen Erfolgsfaktoren geworden sind. Nadja Knibbe, Solutions Manager bei SAS, plädierte für einen verantwortungsvollen Umgang mit Daten anstelle eines rein automatisierungsgetriebenen Ansatzes. Prof. Dr. Carolin Durst, Hochschule Ansbach, betonte die Notwendigkeit kundenzentrierter und strategisch geplanter Inhalte für nachhaltigen Dialog, und Dr. Rupert Graf Strachwitz, Gründer und Senior Strategic Advisor der Maecenata Stiftung, verdeutlichte, dass eine starke Zivilgesellschaft unverzichtbar für eine funktionierende Demokratie ist und ihre Schwächung demokratische Grundlagen selbst gefährdet.

Parallel dazu hat der DDV seine Sichtbarkeit in der Branchen- und Fachöffentlichkeit weiter erhöht. Der Verband war im Jahresverlauf in zahlreichen relevanten Branchen- und Fachmedien redaktionell vertreten und positionierte sich mit aktuellen Themen, Einordnungen und Expertenmeinungen aus der Mitgliedschaft als zentrale Stimme im Dialogmarketing. Daneben sorgten die Preisverleihungen des MAX-Awards, des EDDI-Awards sowie des Alfred Gerardi Gedächtnispreises im vergangenen Jahr für eine hohe Präsenz des DDV in den relevanten Branchenmedien.

Zugleich wurde die Präsenz auf LinkedIn intensiviert und die Followerschaft deutlich ausgebaut, wodurch Reichweite und Einfluss des Verbands nochmals wuchsen. So gewann der Verband im Berichtszeitraum über 600 neue Follower hinzu. Die organisch veröffentlichten Beiträge erzielten rund 100.000 Impressions und generierten etwa 2.700 Reaktionen. Diese Zahlen unterstreichen die wachsende Aufmerksamkeit für die Verbandsarbeit und die zunehmende Interaktion innerhalb der Community.

Mitglieder und Unternehmen der Branche wurden zudem stärker in kommunikative Formate eingebunden, was Expertise und Perspektiven aus der Mitgliedschaft systematisch sichtbar machte.

Mit dieser Entwicklung trägt der DDV maßgeblich dazu bei, den fachlichen Diskurs im Dialogmarketing aktiv zu gestalten und als kompetenter Bezugspunkt für Dialogkommunikation wahrgenommen zu werden.

Neue Wege der Zusammenarbeit: Entwicklung eines zukunftsfähigen Arbeitsmodells im DDV

Im zurückliegenden Jahr hat sich der DDV umfassend mit einer strukturellen Weiterentwicklung des Verbandes beschäftigt. Ziel dieser Reform ist es, die fachliche Zusammenarbeit innerhalb des Verbandes zu modernisieren, den Austausch zwischen Mitgliedsunternehmen zu stärken und die Mitgestaltungsmöglichkeiten zu erweitern. Damit reagiert der DDV auf neue Marktentwicklungen und dem Wunsch der Mitglieder nach mehr Flexibilität, Sichtbarkeit und Partizipation.

Kern der Reform ist das neu entwickelte Circle-Modell. Dieses sieht vor, die bestehenden Kompetenz-Center vollständig in thematisch ausgerichtete Arbeitskreise („Circles“) zu überführen. In diesen Circles sollen künftig aktuelle Entwicklungen des Dialogmarketings diskutiert, Best Practices ausgetauscht und konkrete Beiträge wie Fachformate, Positionspapiere oder Webinare entwickelt werden. Je nach Bedarf können Circles dauerhaft oder temporär bestehen, sodass sowohl etablierte Themen als auch neue Entwicklungen bearbeitet werden können.

Der Reformprozess erfolgte unter enger Einbeziehung des Mitgliederkreises. Hierzu wurden Feedbackrunden mit KC-Vorsitzenden, Workshops und Abstimmungen durchgeführt, um Bedarfe, Erwartungen und branchenspezifische Schwerpunkte im neuen Modell abzubilden. Das Ergebnis ist eine Struktur, die sowohl den fachlichen Anspruch des Verbandes stärkt als auch eine zeitgemäße Form der Zusammenarbeit ermöglicht.

Die vorgeschlagene Struktur soll der Mitgliederversammlung im März 2026 zur Entscheidung vorgelegt werden. Mit der Einführung der Circles setzt der DDV einen wichtigen Baustein, um sich als fachlich leistungsstarker, vernetzender und partizipativer Verband weiterzuentwickeln.

Neue Studie „E-Mail-Marketing Benchmarks 2025“: Technische Reife wächst, strategischer Nachholbedarf bleibt



E-Mail-Marketing bleibt ein zentraler Baustein im Dialog mit Kundinnen und Kunden. Das belegt die Studie „E-Mail-Marketing Benchmarks 2025“, die der DDV gemeinsam mit absolut Dr. Schwarz Consulting Ende April veröffentlicht hat. Analysiert wurden mehr als 5.000 Unternehmen aus der DACH-Region anhand von 175 Kriterien – von Versandtechnik und Datenschutz über Anmeldeprozesse bis hin zu Gestaltung, Automatisierung und Nutzerführung.

Die Ergebnisse zeigen deutliche Fortschritte auf der technischen Ebene. So versenden inzwischen 83 Prozent der untersuchten Unternehmen ihre E-Mails über professionelle Service-Provider, die Personalisierung nimmt weiter zu und nahezu jedes dritte Unternehmen hat seine Versandfrequenz im vergangenen Jahr erhöht. E-Mail-Marketing wird damit aktiver, professioneller und sichtbarer.

Gleichzeitig offenbart die Studie jedoch klare Defizite in der strategischen und nutzerzentrierten Umsetzung. Insbesondere im Onboarding neuer Abonentinnen und Abonnenten bleiben viele Potenziale ungenutzt: Zwei Drittel der Unternehmen verzichten auf eine Willkommensmail, und fast die Hälfte lässt neue Kontakte länger als einen Monat auf die erste Nachricht warten. Auch beim Einsatz von Daten zur Relevanzsteigerung zeigt sich Zurückhaltung – mehr als ein Drittel erhebt kaum zusätzliche Informationen oder verzichtet vollständig auf Feedbackmechanismen. Deutliches Verbesserungspotenzial besteht zudem bei der Barrierefreiheit.

Im Ranking der Studie behauptete sich REWE zum zweiten Mal in Folge an der Spitze, gefolgt von EMP und ZooRoyal. Die Spitzenreiter zeichnen sich durch konsequente Automatisierung, klaren Kundennutzen und rechtssichere, transparente Prozesse aus.

Mit der Studie liefert der DDV erneut fundierte Benchmarks und praxisnahe Orientierung für Unternehmen, die E-Mail-Marketing als nachhaltigen und wirkungsvollen Dialogkanal weiterentwickeln wollen.

Die Kurzversionen können Mitglieder auf der [DDV-Website](#) im Mitgliederbereich (Log-in erforderlich) herunterladen.

Practice Helps: Rechtliche Klarstellungen zum Lettershop-Verfahren und KI im Unternehmen

Mit zwei Veröffentlichungen hat der DDV im Jahr 2025 seine Practice-Help-Reihe gezielt weiterentwickelt und Mitgliedsunternehmen konkrete Orientierung in zentralen Rechts- und Zukunftsfragen des Dialogmarketings gegeben.

Ein Schwerpunkt lag auf der datenschutzrechtlichen Einordnung des Lettershop-Verfahrens. Der aktualisierte Practice Help „Auftragsverarbeiter und gemeinsam Verantwortliche im Lettershop-Verfahren“ wurde an die aktuelle EuGH-Rechtsprechung angepasst und in Zusammenarbeit mit Rechtsanwalt Dr. Jens Eckhardt sowie dem Arbeitskreis Datenschutz erarbeitet. Er bestätigt, dass das klassische Lettershop-Verfahren weiterhin regelmäßig als Auftragsverarbeitung einzuordnen ist und keine gemeinsame Verantwortlichkeit begründet. Damit erhalten DDV-Mitglieder eine verlässliche rechtliche Argumentationsgrundlage gegenüber Auftraggebern und Aufsichtsbehörden.

Ein neuer Practice Help widmet sich dem verantwortungsvollen und rechtssicheren Einsatz Künstlicher Intelligenz im Unternehmen. Der Leitfaden zur Einführung einer unternehmensinternen KI-Richtlinie zeigt praxisnah auf, wie Organisationen den Einsatz von KI im Einklang mit dem AI Act, der DSGVO und dem Schutz von Geschäftsgeheimnissen gestalten können. Neben rechtlichen Grundlagen bietet die Veröffentlichung konkrete Umsetzungshinweise, Formulierungshilfen und Beispiele für die betriebliche Praxis.

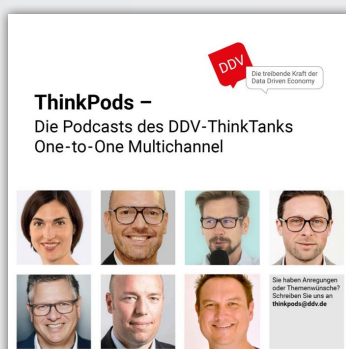
Die Practice Helps stehen ausschließlich Mitgliedern des DDV auf der [DDV-Website](#) zum Download zur Verfügung und unterstreichen den Anspruch des Verbands, seine Mitglieder exklusiv im operativen Alltag mit fundierten, verständlichen und unmittelbar anwendbaren Orientierungshilfen zu unterstützen.

Fachwissen teilen: Branchentrends im Dialogmarketing



Auch 2025 nutzten zahlreiche Mitglieder die Möglichkeit, ihre Expertise in der Online-Publikation „Branchentrends im Dialogmarketing“ einzubringen. Das Format bündelt regelmäßig fundierte Beiträge zu aktuellen Studien, Marktentwicklungen und Projekten aus der Praxis des Dialogmarketings. Die Veröffentlichung über die digitalen Kanäle des DDV sorgt für hohe Aufmerksamkeit und eine breite Sichtbarkeit innerhalb der Fach-Community und unterstreicht die Kompetenz der beteiligten Mitgliedsunternehmen. Alle aktuellen Ausgaben können auf der [DDV-Website](#) abgerufen werden.

Neue Podcasts des ThinkTanks ONEtoONE Multichannel: Impulse für den Dialog von morgen



Mit drei neuen Podcastfolgen hat der DDV-ThinkTank ONEtoONE Multichannel im Jahr 2025 zentrale Entwicklungen im Dialog- und E-Mail-Marketing aufgegriffen und eingeordnet. In den ThinkPods diskutieren Expertinnen und Experten aus dem ThinkTank gemeinsam mit Gästen aus der Praxis technologische, strategische und regulatorische Fragestellungen mit dem Anspruch, Orientierung jenseits kurzfristiger Hypes zu geben.

Den Auftakt bildete eine Folge mit Rückblick auf die Email Innovations World 2025. Gemeinsam mit Gast Nico Zorn (Saphiron) ordnete der ThinkTank zentrale Impulse der Fachkonferenz ein und diskutierte, welche Trends für die Praxis tatsächlich relevant sind. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie sich Innovationen sinnvoll bewerten und in tragfähige Strategien überführen lassen.

Es folgte die Episode „Autonome KI-Agenten: Zwischen Effizienz, Vertrauen und Kontrollverlust“, die sich mit dem Einsatz von KI-Agenten im Marketing und CRM befasste. Diskutiert wurde, wie weit Automatisierung und autonome Entscheidungsprozesse gehen können und wo menschliche Steuerung, Verantwortung und Transparenz unverzichtbar bleiben.

Den Abschluss der Reihe bildete der Podcast „KI und die Zukunft des E-Mail-Marketings: Zwischen Kontrollverlust, Relevanz und neuen Chancen“. Im Fokus standen die Auswirkungen Künstlicher Intelligenz auf den E-Mail Posteingang, neue Formen der Inhaltsbewertung durch Mailbox-Provider sowie die veränderten Anforderungen an Sichtbarkeit, Tonalität und Relevanz von E-Mails.

Mit den ThinkPods unterstreicht der DDV seinen Anspruch, technologische Entwicklungen nicht nur zu begleiten, sondern sie im Rahmen des ThinkTanks ONEtoONE Multichannel fachlich einzuordnen und für seine Mitglieder praxisnah nutzbar zu machen. Sämtliche Folgen der ThinkPods können kostenfrei über die [DDV-Website](#) abgerufen werden.

Wachstum und Vielfalt: Neue Mitglieder für den DDV

Der DDV konnte seine Mitgliedergewinnung im Jahr 2025 deutlich ausbauen: Mit 25 Neuaufnahmen (Vorjahr: 11) entspricht dies einem Zuwachs von 127 Prozent. Zu den neuen Mitgliedern zählen unter anderem davero digital und The Relevance Group.

Besonders erfolgreich entwickelte sich erneut der Bereich Fundraising, sowohl im Rahmen der politischen Interessenvertretung als auch bei der gezielten Ansprache neuer Organisationen. Davon profitieren langjährige Mitglieder wie Ärzte ohne Grenzen, CBM, Kindernothilfe, Malteser und UNICEF ebenso wie die 2025 neu hinzugekommenen gemeinnützigen Organisationen Brot für die Welt, German Doctors, Plan International und die UNO-Flüchtlingshilfe. Der Teilnehmerkreis der Arbeitsgemeinschaft NGO wächst damit kontinuierlich weiter. Darüber hinaus befindet sich der DDV mit weiteren potenziellen Mitgliedern im intensiven Austausch. Auch im Bildungsbereich konnte der Verband neue Impulse setzen: Lehrstühle der Ludwig-Maximilians-Universität München sowie der Hochschule Ansbach sind dem DDV beigetreten.

Dem positiven Wachstum standen im Berichtsjahr 24 Kündigungen (Vorjahr: 32) gegenüber, die überwiegend auf wirtschaftliche Einsparungen und rückläufige Umsätze zurückzuführen sind.

Die Gewinnung und langfristige Bindung von Mitgliedern bleibt ein zentrales Handlungsfeld des DDV. Mit einem vielfältigen Portfolio an Formaten und einer gezielten Ansprache wird der Verband auch 2026 daran arbeiten, neue Zielgruppen zu erschließen, den Austausch innerhalb der Community zu stärken und die Bedeutung des Dialogmarketings nachhaltig zu fördern.

Sichtbarkeit erhöhen: Neue Leads durch gezielte Ansprache

Die Gewinnung neuer Mitglieder bildete 2025 einen zentralen Schwerpunkt im Ressort Mitglieder und Innovation. Insbesondere die strukturierte Ansprache über LinkedIn erwies sich als effektives Instrument zur Generierung qualifizierter Leads. Diese Interessenten wurden in virtuellen Sessions umfassend über die Angebote des DDV informiert und zu Veranstaltungen eingeladen. Weitere wertvolle Kontakte entstanden beim DDV-Sommerfest im Juni sowie im Rahmen der SUCCUS-Kongresse German CRM Forum, Data-Driven Marketing Forum und CX Forum, die der DDV als Träger begleitet. Ergänzend trugen Einladungen zu Sitzungen der Kompetenz-Center sowie die Teilnahme an DDV-Webcasts maßgeblich zur Erweiterung und Vertiefung des Netzwerks bei.

Transparenz schaffen: Kennenlern-Webcasts zum Verband

Mit den regelmäßig angebotenen Kennenlern-Webcasts ermöglicht der DDV interessierten Unternehmen einen kompakten Einstieg in die Arbeit und den Mehrwert einer Mitgliedschaft. Das auf 45 Minuten angelegte, quartalsweise stattfindende Format erzielte auch 2025 eine große Nachfrage. Pro Session nahmen durchschnittlich

zehn Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Technologie und Software, Call Center, Direct Mail Services, Finanzdienstleistungen, Agenturen sowie Non-Profit-Organisationen teil. Die anhaltend positive Resonanz bestätigt die Relevanz dieses Formats, das auch künftig fester Bestandteil der Mitgliedergewinnung bleibt.

Mitglieder werben Mitglieder: Engagement, das sich lohnt

Empfehlungen aus dem Mitgliederkreis sind ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Wachstum des DDV. Bestehende Mitglieder erhalten für jedes neu geworbene Unternehmen eine Reduzierung in Höhe von 50 Prozent des Mitgliedsbeitrags des Neumitglieds auf ihre nächste Rechnung. Dieses Modell stärkt die Gemeinschaft und schafft Mehrwert für alle Beteiligten.

Verlässliche Unterstützung: Dank an unsere Premium-Partner

Der DDV bedankt sich herzlich bei seinen Premium-Partnern GUD.berlin, Printus und United Internet Media, die den Verband im Jahr 2025 ganz besonders in Form von Kommunikations- und Sponsoringsleistungen unterstützt haben. Eine Premium-Partnerschaft bietet Mitgliedern die Möglichkeit, ihre Produkte und Leistungen gezielt über die Kanäle und Veranstaltungen des DDV zu präsentieren. Für weiterführende Informationen steht Martina Rambach (m.rambach@ddv.de) gerne zur Verfügung.

Weiterbildung im DDV: Basisschulungen zu Datenschutz und KI-Kompetenz



Mit zwei Basisschulungen hat der DDV im Jahr 2025 sein Weiterbildungsangebot gezielt fortgeführt und an aktuelle regulatorische und technologische Entwicklungen angepasst. Die Schulungen richten sich an Fach- und Führungskräfte im Dialogmarketing, die ihre Kenntnisse zu Datenschutz und Künstlicher Intelligenz praxisnah vertiefen und rechtssicher anwenden möchten.



Die Basisschulung Datenschutz im Unternehmen wurde an zwei Terminen im April sowie im November als Online-Schulung angeboten. Sie vermittelt kompakt und verständlich die zentralen Anforderungen der DSGVO und angrenzender Rechtsgebiete. Im Fokus stehen die datenschutzkonforme Ausgestaltung dialogischer Marketingmaßnahmen, die sichere Verarbeitung personenbezogener Daten sowie aktuelle Entwicklungen im EU-Datenrecht und der KI-Verordnung. Die Schulung richtete sich insbesondere an Personen, die in ihrem Arbeitsalltag regelmäßig mit Datenschutzfragen konfrontiert sind, sowie insbesondere an Mitarbeiter von Mitgliedern der Kompetenz-Center DirectMail Services und

Zielgruppenmarketing. Die Teilnahmebescheinigung dient als Nachweis der erfolgten Mitarbeiterschulung, wie er im Rahmen der jährlichen QuLS-Prüfung zum Erhalt des Jahressiegels zu erbringen ist.

Ergänzt wurde das Weiterbildungsangebot durch die Basisschulung KI-Kompetenz, die Unternehmen bei der rechtssicheren und verantwortungsvollen Nutzung von KI-Systemen unterstützt. Vor dem Hintergrund der Anforderungen aus Art. 4 der KI-Verordnung, die am 5. Februar 2025 in Kraft getreten ist, hat der DDV die Schulung im Berichtsjahr insgesamt viermal per Webkonferenz angeboten: am 16. Januar, 27. März, 3. Juli und 9. Oktober. Die Schulung vermittelt den Teilnehmerinnen und Teilnehmern grundlegende Kenntnisse über Künstliche Intelligenz, typische Einsatzszenarien im Marketing sowie mögliche Risiken beim KI-Einsatz. Sie lernen, KI-Systeme kritisch zu

bewerten, rechtliche Rahmenbedingungen und Haftungsfragen zu berücksichtigen sowie gesetzliche Vorgaben der KI-Verordnung in ihrem Arbeitsumfeld umzusetzen. Zudem werden Grundzüge unternehmensinterner KI-Richtlinien behandelt. Ziel der Schulung war es, dem erhöhten Informations- und Qualifizierungsbedarf in den Unternehmen Rechnung zu tragen.

Mit den beiden Basisschulungen (Datenschutz sowie KI-Kompetenz) unterstreicht der DDV seinen Anspruch, Mitglieder und Interessierte nicht nur politisch und strategisch zu begleiten, sondern sie auch gezielt beim Kompetenzaufbau in zentralen Compliance- und Zukunftsthemen des Dialogmarketings zu unterstützen. Das Angebot wird fortgeführt.

DDV baut Informations- und Weiterbildungsangebot durch Webcasts weiter aus

Der DDV hat auch im Jahr 2025 seine erfolgreiche Reihe an Webcasts zu aktuellen Themen aus Dialogmarketing, Recht, Technologie und Regulierung fortgeführt. Ziel der Formate ist es, Mitgliedern sowie interessierten Nicht-Mitgliedern kompakt und praxisnah relevantes Wissen zu vermitteln und den fachlichen Austausch zu stärken.

Ein Schwerpunkt lag in diesem Jahr auf den Auswirkungen der KI-Verordnung (KI-VO) sowie den praktischen Herausforderungen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Unternehmenskontext. Im Webcast **„KI-Kompetenz als Schlüssel zum Erfolg“** wurde beispielsweise erläutert, welche Schulungspflichten sich seit Februar 2025 aus der KI-VO für Unternehmen ergeben und welche Risiken entstehen, wenn diese Vorgaben nicht umgesetzt werden. Darüber hinaus zeigte der Webcast **„KI-Richtlinien für Unternehmen – formulieren und einführen“**, wie Organisationen den KI-Einsatz rechtssicher gestalten und entsprechende Richtlinien implementieren können.

Mit dem Webcast **„E-Mail-Marketing 2025 – rechtssicher gestalten, Fallstricke vermeiden“** wurden aktuelle rechtliche Entwicklungen adressiert, die für die digitale Dialogkommunikation relevant sind. Im Fokus standen unter anderem neue Einschätzungen zur Gültigkeit von Einwilligungen, zur Abgrenzung zwischen Werbung und transaktionaler Kommunikation sowie zur Rolle von ePrivacy- und DSGVO-Regeln.

Auch strategische Zukunftsfragen des Dialogmarketings wurden aufgegriffen. Im länderübergreifenden Webcast **„Dialogmarketing neu gedacht – individuell, orchestriert, wertstiftend!“** stellten führende Expertinnen und Experten aus der DACH-Region eine weiterentwickelte Definition des Dialogmarketings vor und diskutierten aktuelle Trends und Herausforderungen.

Neben diesen DDV-eigenen Webcasts fanden auch wieder zahlreiche Unternehmens-Webcasts in Zusammenarbeit mit DDV-Mitgliedsunternehmen statt. In ihnen wurden unter anderem Themen wie Customer Experience im KI-Zeitalter, E-Mail-Authentifizierung mit BIMi, Print-Mailings im E-Commerce und Wirkungsmarketing im B2B beleuchtet. Die Formate boten praxisnahe Einblicke und zeigten anhand konkreter Anwendungsfälle, wie moderne Dialogmarketingstrategien erfolgreich umgesetzt werden können.

Zu allen Webcasts stehen auf der [DDV-Website](#) Aufzeichnungen zur Verfügung, damit Mitglieder und Interessierte die Inhalte auch nachträglich abrufen und vertiefen können.

DDV etabliert sich weiter erfolgreich als Partner und Träger zentraler Branchenveranstaltungen und baut Kooperationen aus

Mit einem starken Messeauftritt auf der CCW vom 24. bis 27. Februar 2025 in Berlin startete der DDV in das neue Veranstaltungsjahr. Als offizieller Kooperationspartner der Kongressmesse präsentierte sich der Verband mit einem eigenen Messestand und einem gut besuchten Get-together am zweiten Messetag. Die CCW brachte Entscheiderinnen und Entscheider aus Customer Service, Technologie und Management zusammen und bot dem DDV eine Plattform, um aktuelle Entwicklungen im Kundendialog zu adressieren und Kontakte zu vertiefen. Für den Nachwuchswettbewerb dialogXplosion des Bündnisses für Ausbildung wurden auf der CCW die besten Einreichungen prämiert. Der DDV überreichte zum wiederholten Mal zur Freude der Gewinnerin und des Gewinners einen Sonderpreis in Höhe von 500 Euro und lud zur kostenfreien Teilnahme an den Visionären im Dialog samt Übernachtung in Berlin ein.



Ebenfalls im Februar war der DDV als Träger des German CRM Forums aktiv. Die Veranstaltung in München führte am 25. und 26. Februar CRM-Expertinnen und -Experten aus der DACH-Region zusammen, um Fragen einer ganzheitlichen Kundenorientierung, erfolgreichen Customer-Centered Transformation und den Einsatz empathischer und datengetriebener Kundenstrategien zu diskutieren.

Ein weiterer Höhepunkt war das Data-Driven Marketing Forum, das am 4. November in Frankfurt stattfand. Unter dem

Motto „Marketing 2026: Vertrauen & Empathie“ wurde gezeigt, wie datengetriebenes Marketing künftig mit Haltung, Kundenverständnis und verantwortungsvoller Nutzung von Daten verknüpft werden kann. Am Abend wurde – bereits traditionell – der EDDI-Award („Erfolg durch Dialogmarketing“), der renommierte Branchenpreis des DDV für exzellentes Dialogmarketing, verliehen, mit dem er Unternehmen auszeichnet, die langfristig und nachweislich erfolgreiche, kundenzentrierte Dialogmarketing-Strategien (B2B oder B2C) umgesetzt haben.

Im Verlauf des Jahres zeigte sich der DDV darüber hinaus erneut als starker und sichtbarer Partner der Branche. So hat der Verband seine bestehenden Kooperationen nicht nur fortgeführt, sondern deutlich ausgebaut und begleitete eine Reihe weiterer Fachveranstaltungen, bei denen Mitglieder exklusive Vorteile erhielten und der Verband als fachlicher Impulsgeber auftrat. Dazu zählten unter anderem die TRANSFORM 2025 am 19./20. März in Berlin, die Konferenz „Digitale Kundenerfahrung 2025“ am 5./6. Juni in Frankfurt, der 18. Deutsche Marken Summit am 29./30. September, die Konferenz Digitale Kundenerfahrung – Special AI Edition 2025 am 9./10. Oktober und das CX-Forum am 5. November – alle ebenfalls in Frankfurt.

Mit dieser kontinuierlichen Präsenz auf hochkarätigen Veranstaltungen hat der DDV seine Rolle als zentrale Stimme der Dialogmarketingbranche weiter gestärkt und die Zusammenarbeit mit Partnern, Verbänden und Veranstaltungsplattformen strategisch vertieft.

MAX-Award 2025: Preisverleihung in der Kunstvilla TBD



Eine Villa voller Kunst und Kultur mitten in Hamburg Altona war der Schauplatz der diesjährigen MAX-Award Preisverleihung. Vor rund 100 geladenen Gästen aus Agenturen, Unternehmen und Medien verliehen Moderator Alexander Mazza gemeinsam mit Jurypräsident Christian Artopé, GUD.berlin, insgesamt 28 Auszeichnungen – davon 10 in Gold, 12 in Silber und 6 in Bronze.

Abräumer des Abends war die Arbeit „Hinz&Pay – Die Straße hat ein neues Bezahlungssystem“ von KNSK/The Creative Room für Hinz & Kunzt, die neben der Auszeichnung mit zwei Goldmedaillen und einer Silbermedaille außerdem zur „Agentur des Jahres“ gekürt wurde und on top die „live“ vor Ort durchgeführte Abstimmung zum „Best in Show“ Act gewann.



Als Pate des MAX Talent Award 2025 stand die gemeinnützige Organisation Alzheimer Forschung Initiative e. V. den Juniorinnen und Junioren zur Seite. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren dazu aufgerufen, eine kreative und umsetzbare Direct Creativity Kampagne zum Einwerben von Spenden unter themenaffinen Personen zu entwickeln. Gold

ging an das Juniorenteam Fabian Künast und Emily-Mathilda Reinowsky von Pahnke Hamburg für ihre Arbeit mit dem

Titel „Re:live Memories“. Mit dem Gewinn der Silber-Trophäe für die Kampagne „Empty Letters“ gelang es Jennifer Zhu von Havas nach dem Gewinn von Gold im vergangenen Jahr erneut auf dem Treppchen zu stehen.

Christian Artopé, Geschäftsführer bei GUD.berlin, der als Jurypräsident beim MAX-Award 2025 erstmalig die Preisverleihung mitmoderierte, stellte fest, dass „die diesjährigen Einreichungen auf eindrucksvolle Weise gezeigt haben, dass Dialogmarketing heute mehr denn je für Vielfalt, Mut, Humor und gesellschaftliche Relevanz steht“.

EDDI-Award: Höchste Ehrung im Dialogmarketing geht nach Berlin und München – BVG und MSD Tiergesundheit ausgezeichnet



„Der EDDI ist mehr als ein Preis – er ist ein Gütesiegel für exzellente Dialogstrategien, die messbar zum Unternehmenserfolg beitragen“, so die einleitenden Worte von DDV-Präsident Martin Nitsche bei der EDDI-Night, die am 4. November im Rahmen des Data-Driven Marketing Forums von SUCCUS im re:mynd in Frankfurt stattgefunden hat. „Beide Gewinner zeigen eindrucksvoll, dass datengetriebenes und zugleich empathisches Marketing kein Widerspruch ist, sondern die Basis für nachhaltige Kundenbeziehungen.“, so Nitsche weiter. Der EDDI-Award in der Kategorie BtoC ging an die Berliner Verkehrsbetriebe BvG. „Wir reden nicht nur mit unseren Fahrgästen, wir hören auch zu – und manchmal lachen wir gemeinsam über uns selbst“, sagte Svea Barei, Leitern Werbung bei BvG, und ergänzte voller Stolz: „Dass unser Dialog mit den Berlinerinnen und Berlinern nun mit dem EDDI ausgezeichnet wird, freut uns riesig. Der Preis gehört allen, die tagtäglich mit Leidenschaft für ein bisschen mehr #WeilWirDichLieben sorgen.“

Auch die mit dem EDDI B2B ausgezeichnete MSD Tiergesundheit, vertreten durch Sevgi Soller und Dr. Melanie Spinner, nahm die Auszeichnung mit großer Begeisterung entgegen. Nico Wohlschlegel, Director Marketing Operations & Business Excellence bei MSD Tiergesundheit, kommentierte den Gewinn: „Unser Ziel ist es, Tiergesundheit im echten Dialog mit unseren Partnern gemeinsam zu verbessern. Der EDDI bestätigt unseren Weg, Technologie, Wissen und Empathie zu verbinden, um langfristige Beziehungen aufzubauen.“

DDV feiert Jubiläum: 40 Jahre Alfred Gerardi Gedächtnispreis und Wissenschaftlicher Kongress in Offenburg



Vier Jahrzehnte Nachwuchsförderung ist ein Anlass, um stolz zu sein und kurz zurückzublicken: Über 900 Einreichungen in dieser Zeit machen den Alfred Gerardi Gedächtnispreis (AGGP) zum traditionsreichsten Nachwuchspreis seiner Disziplin in der DACH-Region und zum Motor für Karrieren und Wissenstransfer zwischen Hochschulen und Unternehmen. Anlässlich dieses wunderbaren Jubiläums wurden die aktuellen sowie alle ehemaligen Gewinnerinnen und Gewinner, die Jurymitglieder, Förderer und Wegbegleiter des

wissenschaftlichen Nachwuchses von Mary Victoria Gerardi-Schmid und der Firma Printus nach Offenburg eingeladen. Bereits am Vortag der Preisverleihung hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Gelegenheit bei einer Firmenführung durch die Lagerhallen bei Printus, einen Eindruck von den logistischen Abläufen des führenden Unternehmens im



Bürobedarfshandel zu gewinnen. Der erste Tag fand mit einem Empfang am Abend inklusive Dinner in festlicher Atmosphäre seinen Höhepunkt.

Den Festlichkeiten schloss sich am darauffolgenden Tag der Wissenschaftliche Kongress, der bereits zum 17. Mal als hochkarätige Plattform für den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis stattfand, an. Das Kongressprogramm spannte einen breiten thematischen Bogen: In fünf Vorträgen intensiv beleuchtet und anschließend diskutiert wurden die Transformation des B2B-Vertriebs, die Konsumentenwahrnehmung von KI-Inhalten im Marketing, die Rolle von Database-Marketing als Wegbereiter für KI, aktuelle Forschungserkenntnisse zu nachhaltigem Konsumentenverhalten sowie zukunftsweisende Ansätze für datengetriebenes Marketing jenseits klassischer Dashboards. Diese Vielfalt zeigte eindrucksvoll, wie eng Forschung und Praxis im Dialogmarketing miteinander verbunden sind und welche

Relevanz wissenschaftliche Erkenntnisse für die Branche haben.

Der Höhepunkt des Kongresses war die Verleihung des 40. AGGP an den wissenschaftlichen Nachwuchs. Aufgrund der außergewöhnlichen qualitativen Ebenbürtigkeit der Einreichungen wurden in diesem Jahr sowohl in der Kategorie „Beste Masterarbeit“ als auch in der Kategorie „Beste Bachelorarbeit“ jeweils zwei Preisträgerinnen und Preisträger ausgezeichnet. Ein Novum in der 40-jährigen Geschichte des Preises.

Preisträgerinnen und Preisträger des AGGP 2025:

■ Beste Dissertation:

Julian Felix Kopka, Bergische Universität Wuppertal, Betreuer: Prof. Dr. Tobias Langner. Arbeitstitel: „Gaining and Holding Consumers’ Attention: A Series of Four Articles on Attention in Advertising“

■ Beste Masterarbeiten:

Dunia Osman, Hochschule Offenburg, Betreuer: Prof. Dr. Simone Braun und Ines Kristin Röhrenbach. Arbeitstitel: „Podvertising im Performance Marketing bei dm-drogerie markt – Eine empirische Untersuchung zur Plattformnutzung und Akzeptanz von auditiver Werbung in Podcasts bei dm-Kund*innen“

Selina Marie Wölflingseder, FH Wien der WKW, Betreuer: Dr. Uwe Seebacher und Dr. Sandra Kytir. Arbeitstitel: „Beyond Ability, Benevolence and Integrity – Exploring Consumer Trust in AI Influencers through and beyond Mayer’s Trust Framework“

■ Beste Bachelorarbeiten:

Simona Lossau, Hochschule Offenburg, Betreuer: Prof. Dr. Simone Braun und Tobias Rockenfeld. Arbeitstitel: „Ein KI-Chatbot auf der Webseite: Eine empirische Analyse des Nutzungsverhaltens am Beispiel der Advanced UniByte GmbH“

Nina Sophie Ossenkemper, DHBW Ravensburg, Betreuerin: Prof. Simone Besemer. Arbeitstitel: „Psychologische Mechanismen und Marketingstrategien von Impulskäufen – Die Rolle des E-Commerce bei der Verstärkung von impulsivem Konsumverhalten“

Zwei Tage im Zeichen der Wissenschaft, unterstützt durch das Exklusiv-Sponsoring von Printus, haben eine würdige Jubiläumsfeier zu Ehren des Vordenkers und Impulsgebers des deutschen Dialogmarketings Alfred Gerardi möglich gemacht. Der DDV bedankt sich ganz herzlich bei der Printus Gruppe für die jahrzehntelange, verlässliche Unterstützung. Ohne sie wäre der AGGP in dieser Form nicht denkbar.

„Visionäre im Dialog“: Networking, neue Impulse und inspirierende Gespräche beim Sommerfest in Berlin



Zahlreiche Gäste aus der Branche waren der Einladung des DDV zum Sommerfest in Berlin gefolgt, um sich in der tollen Atmosphäre der „Schankhalle Pfefferberg“ bei den Visionären im Dialog auszutauschen, zu vernetzen und gemeinsam nach vorn zu denken. Unter den Gästen waren in diesem Jahr auch die Gewinnerin und der Gewinner des Nachwuchswettbewerbs „dialogXplosion“, Amelie Vodjevic (IKEA) und Yarimo Buck (BahnBKK), die ihre Eindrücke und Perspektiven in den Austausch einbrachten. Das Braugasthaus mit seiner modernen Küche und dem großflächigen Biergarten bot das perfekte Ambiente für intensive Gespräche bis spät in den Abend.

Ein Highlight war die Keynote von Prof. Dr. Rainer Zeichhardt (BSP Business & Law School) zum Thema „Digital Leadership – Führen in Zeiten der Transformation“. Seine Botschaft war klar: Wir brauchen mehr Leadership als Management! Führung heißt heute: Outside-the-Box denken, Spielregeln hinterfragen und echte Transformation ermöglichen. In einer sich wandelnden Arbeitswelt mit KI, Remote Work und hybriden Teams werden Führungskräfte zunehmend zu „Social CEOs“ – sichtbar, interaktiv und wirksam auch im digitalen Raum. Und: Future Leadership braucht neue Skills – von Resilienz über Agilität bis hin zu echter Kommunikationsstärke.

Wer keine Gelegenheit hatte, persönlich vor Ort dabei zu sein, findet Impressionen des Abends in einem [Videozuschnitt](#).

Der DDV bedankt sich bei allen Sponsoren und Partnern, ohne die diese Veranstaltung nicht möglich gewesen wäre: Certified Senders Alliance (CSA), Icare, Schacht Consulting, Sogedes, Ströer X, Telekom und Zehntausendgrad Videowerbung.

Berichte aus den **Kompetenz-Centern**



Themenbereich Advertise

Dialog stärken. Verantwortung übernehmen. Zukunft gestalten.



Renata Majcunic

Das Jahr 2025 stand für den Themenbereich Advertise und das Kompetenz-Center (KC) Anwender ganz im Zeichen von Vertrauen, Verantwortung und aktiver Mitgestaltung. In einer Zeit rasanter technologischer Entwicklungen, wachsender regulatorischer Anforderungen und steigender Erwartungen von Kundinnen und Kunden wird klar: Dialogmarketing braucht mehr denn je Orientierung, Austausch und eine starke Anwenderstimme.

Künstliche Intelligenz, datengetriebene Personalisierung sowie neue Anforderungen an Transparenz und Ethik prägen die tägliche Praxis der Unternehmen. Gleichzeitig wächst der Bedarf an belastbaren Rahmenbedingungen, Rechtssicherheit und Formaten, die nicht nur informieren, sondern echte Zusammenarbeit ermöglichen. Genau hier setzt der DDV an: als Plattform für Wissen, Vernetzung und gemeinsames Handeln.

Die Diskussionen im Jahr 2025 zeigten deutlich, dass der Mehrwert für Anwender zunehmend im aktiven Austausch und in der Mitgestaltung liegt. Vor diesem Hintergrund wird im Verband aktuell über eine mögliche Weiterentwicklung der KC hin zu einer sog. Circle-Struktur diskutiert. Dieser offene Prozess steht exemplarisch für den Anspruch, Strukturen regelmäßig zu überprüfen und an veränderte Anforderungen anzupassen, immer mit dem Blick auf Nutzen, Beteiligung und Sichtbarkeit der Mitglieder bzw. des Verbandes.

Der direkte Dialog bleibt dabei unser stärkstes Instrument. Ob in Webkonferenzen, Präsenzformaten oder neuen interaktiven Ansätzen: Der DDV versteht sich als Sprachrohr der Anwender gegenüber Politik, Regulierung und Öffentlichkeit. Gemeinsam wollen wir auch künftig dazu beitragen, Dialogmarketing verantwortungsvoll, wirksam und zukunftsfähig zu gestalten.

Unser Dank gilt allen Engagierten, die sich mit Ideen, Expertise und Zeit einbringen. Sie machen den Unterschied.

Kompetenz-Center Anwender von Dialogmarketing



Diana Junghanns



Christian Heinrich

Das KC Anwender von Dialogmarketing hat im Jahr 2025 seine Rolle als zentrale Austauschplattform für werbungstreibende Unternehmen weiter gestärkt. Zwei Webkonferenzen, ein thematischer Deep Dive im Rahmen des 10. Data-Driven Marketing Forums sowie die Auseinandersetzung mit der zukünftigen Struktur der KC prägten die Arbeit des Jahres.

Im März standen mit der E-Mail-Zertifizierung der Certified Senders Alliance (CSA) und der Integration von CRM in den Marketing-Mix zwei hochrelevante Themen im Fokus. Diskutiert wurden Fragen der Zustellbarkeit, hoher Qualitätsstandards und transparenter

Erfolgsmessung ebenso wie der zunehmende Einsatz KI-gestützter Steuerungs- und Analysemodelle. Die Webkonferenz im Juni setzte weitere inhaltliche Akzente mit praxisnahen Einblicken in das Best-Ager-Marketing sowie in verantwortungsvolles Dialogmarketing von NGOs. Dabei wurde deutlich, wie entscheidend Empathie, professioneller Umgang mit Daten und ethische Verantwortung für wirksame Kommunikation sind.

Ein besonderer Höhepunkt war der Anwender Deep Dive auf dem 10. Data-Driven Marketing Forum im November in Frankfurt. Unter dem Leitmotiv „Vertrauen & Empathie“ tauschten sich Anwender über Erfahrungen, Projekte

und aktuelle Herausforderungen aus. Die anschließende EDDI-Night bot zusätzliche Gelegenheit für persönlichen Austausch und Vernetzung.

Zum Jahresende beschäftigte sich das KC Anwender mit seiner zukünftigen Rolle im Verband. In der Sitzung im November wurde die im DDV angestoßene Diskussion über eine mögliche Weiterentwicklung der KC hin zu einer Circle-Struktur aus Anwendersicht thematisiert. Deutlich wurde dabei der Wunsch nach einer klar erkennbaren zentralen Anlaufstelle, die auch künftig Raum für praxisnahen Austausch, aktive Beteiligung und die Sichtbarkeit von Anwenderperspektiven bietet.

Das KC Anwender bleibt damit ein lebendiger Ort für praxisnahen Dialog. Offen für neue Impulse und engagierte Mitstreiterinnen und Mitstreiter.

Themenbereich Channels & Technology

Technologie verbindet – Kundendialog neu gedacht



Sebrus Berchtenbreiter

Der Themenbereich Channels & Technology bündelte im Jahr 2025 die fachliche Arbeit zu digitalen Kommunikationskanälen, Serviceprozessen und kundenzentrierten Steuerungsmodellen im Dialogmarketing. Im Mittelpunkt stand die zunehmende Verzahnung von Technologie, Organisation und Kundenbeziehung sowie die Frage, wie Dialogkommunikation unter veränderten technischen und regulatorischen Rahmenbedingungen zuverlässig und verantwortungsvoll gestaltet werden kann.

Die dem Themenbereich zugeordneten KC repräsentieren drei zentrale Bereiche des Dialogmarketings: Customer Services, Digitaler Dialog sowie Customer Centricity.

Diese Gruppierungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie unterschiedliche Perspektiven auf Kundenkommunikation einnehmen und zugleich eng miteinander verknüpft sind.

Serviceprozesse, digitale Kanäle und kundenzentrierte Steuerungsansätze greifen zunehmend ineinander und lassen sich fachlich nicht mehr

isoliert betrachten.

Customer Services steht für den operativen Kundendialog und die Organisation leistungsfähiger Serviceprozesse. Der Digitale Dialog fokussiert sich auf Qualität, Sicherheit und Verlässlichkeit elektronischer Kommunikationskanäle.

Customer Centricity richtet den Blick auf Daten, Prozesse und Modelle, die eine konsistente und relevante Kundenansprache über alle Kontaktpunkte hinweg ermöglichen. Gemeinsam stehen diese KC für den Einsatz moderner, technologiegestützter Dialogkommunikation.

Die Arbeit zielte darauf ab, technologische Entwicklungen, regulatorische Anforderungen und veränderte Kundenerwartungen zusammenzuführen und fachlich zu bewerten. Künstliche Intelligenz, Automatisierung und externe Steuerungssysteme wie Spam- und Screening-Anwendungen wurden nicht isoliert betrachtet, sondern ihre Auswirkungen auf Organisation, Prozesse und Kundenbeziehungen analysiert.

Kompetenz-Center Customer Services

Der Schwerpunkt des KC Customer Services lag im Jahr 2025 auf der Weiterentwicklung kundenbezogener Serviceprozesse unter zunehmendem Automatisierungsdruck und wachsenden regulatorischen Anforderungen.

Kundenservice ist integraler Bestandteil der Customer Journey, der technische Systeme, organisatorische Strukturen und menschliche Interaktion miteinander verbindet. Die fachliche Arbeit erstreckte sich über mehrere Präsenzsitzungen und Austauschformate, unter anderem in Oberhausen, Berlin und Leipzig. In der Sitzung im Januar in Oberhausen ging es um Ansätze zur Organisationsentwicklung, der Einsatz Künstlicher Intelligenz zur Unterstützung von Beschäftigten sowie neue Wege in Recruiting, Qualifizierung und Führung. Die Diskussionen verdeutlichten, dass technologische Lösungen nur dann Wirkung entfalten, wenn sie in klare Prozesse und stabile Organisationsstrukturen eingebettet sind.



Attikus A. Schacht



Torsten Preiß

Im weiteren Verlauf rückten strukturelle und regulatorische Fragestellungen stärker in den Vordergrund. Das Sommerspecial im Juni in Berlin stand unter dem Leitthema „Mensch. Technik. Wirkung.“ und beleuchtete die Transformation des Kundenservice aus technischer, psychologischer und organisatorischer Perspektive. Behandelt wurden unter anderem die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz auf Serviceprozesse, veränderte Anforderungen an Führungskräfte sowie Entwicklungen in der Customer Experience (CX). Ergänzend wurden politische und

regulatorische Rahmenbedingungen thematisiert, die den Kundenservice unmittelbar betreffen.

Ein zentrales Jahresthema war die Sicherung der Erreichbarkeit. In mehreren Sitzungen, einem Webcast sowie einer parallel arbeitenden Arbeitsgruppe wurde analysiert, wie Spam- und Screening-Anwendungen die telefonische Kundenkommunikation beeinflussen. Diese Systeme greifen automatisiert in den Verbindungsaufbau ein und entscheiden anhand externer Bewertungsmodelle über Annahme, Blockierung oder Markierung von Anrufen. Die Arbeit zeigte, dass Erreichbarkeit zunehmend von externen technischen Systemen bestimmt wird und neue Anforderungen an Monitoring, Prozesssteuerung und rechtliche Einordnung entstehen.

Aus den im Jahresverlauf behandelten Fachthemen entwickelten sich spannende Arbeitskreise, die die inhaltliche Arbeit konsequent vertieften und in konkrete Umsetzungsansätze überführten. Insbesondere im Arbeitsbereich „Spam“ wurden weiterführende Maßnahmen abgeleitet, die den weitreichenden negativen wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Dialogmarketing-Branche entgegenwirken und diese wirksam abfedern sollen.

Die „Wintersession“ im November in Leipzig bündelte die im Jahresverlauf bearbeiteten Themen. Im Fokus standen die wachsende Verzahnung von Kundenservice, digitalem Dialog und technologischen Plattformen sowie die Verschiebung von Rollen und Verantwortlichkeiten durch KI-gestützte Systeme. Zugleich wurden die Ergebnisse aus der Arbeit zu Anti-Spam-Anwendungen in einem größeren strategischen Zusammenhang besprochen.

Ergänzend ist hervorzuheben, dass die wieder eingeführten Vorabendveranstaltungen im Rahmen der Sitzungen zunehmend an Interesse und Beliebtheit gewonnen haben und daher künftig wieder fester Bestandteil der jährlichen Sitzungen sein werden, um den fachlichen Austausch sowie die Vernetzung zu stärken.

Flankiert wurde die fachliche Arbeit durch Austauschformate wie den gut besuchten CCW-Empfang im Februar in Berlin sowie durch Nachwuchs- und Sichtbarkeitsaktivitäten. Im Umfeld der CCW 2025 wurde der Azubi-Wettbewerb dialogXplosion durchgeführt, der vom Bündnis für Ausbildung im Dialogmarketing organisiert wird. Der vom DDV überreichte Sonderpreis und die Einladung zum Sommerfest „Visionäre im Dialog“ wurden mit großer Freude von der Preisträgerin und dem Preisträger entgegengenommen und zahlten positiv auf die Reichweite und Sichtbarkeit des Verbandes ein.

Kompetenz-Center Digitaler Dialog

Das KC Digitaler Dialog befasste sich im Jahr 2025 mit der Qualität, Sicherheit und Verlässlichkeit digitaler Kommunikationskanäle. Im Mittelpunkt standen technische Standards, Zustellbarkeit und Authentifizierung sowie deren Bedeutung für Vertrauen, Markenreputation und rechtssichere elektronische Kommunikation.

Zentrale Themen waren Entwicklungen im E-Mail-Marketing, in der Marketing Automation sowie im Reputationsmanagement. In gemeinsamen Sitzungen mit anderen KCs und in digitalen Fachformaten wurden technische und regulatorische Anforderungen eingeordnet und für die Praxis aufbereitet. Dabei zeigte sich, dass Qualitätssicherung im digitalen Dialog zunehmend als strategischer Faktor verstanden wird.

Ein besonderer Schwerpunkt lag auf der praktischen Umsetzung von Authentifizierungs- und Sichtbarkeitsstandards. In einem Webcast am 4. Juni widmete sich das KC der E-Mail-Spezifikation BIMl (Brand Indicators for Message



Farid Benahmed



Holger Schibbe

Identification) und dem Qualitätsstandard trustedDialog für die digitale Massenkommunikation, die es Unternehmen ermöglichen, geprüfte Markenlogos direkt im Posteingang der Empfänger anzuzeigen. Behandelt wurden deren Funktionsweise im Zusammenspiel mit bestehenden Authentifizierungsverfahren, die Rolle einer konsistenten DMARC-Policy sowie technische Anforderungen an Implementierung und Zertifizierung. Der fachliche Austausch machte deutlich, dass BIMl und trustedDialog als Bestandteil eines umfassenden Ansatzes zur Sicherung von Qualität, Vertrauen und

Reputation im digitalen Dialog zu verstehen sind.

Die Zusammenarbeit mit der CSA wurde weiter intensiviert. Ein gemeinsamer Auftritt im Rahmen der Veranstaltung „Visionäre im Dialog“ sowie die Erarbeitung eines Whitepapers zu technischen Standards und Umsetzungsfragen unterstrichen den Anspruch, praxisrelevante Orientierung für Unternehmen bereitzustellen.

Darüber hinaus bereitete das KC die Weiterentwicklung der CSA-Domainzertifizierung vor. Ziel ist es, bestehende Zertifizierungsmodelle stärker an aktuellen technischen Anforderungen auszurichten und die Bewertung auf Domain-Ebene weiter zu präzisieren. Die Arbeit konzentrierte sich auf die Einordnung in bestehende Authentifizierungsverfahren sowie auf die praktische Umsetzbarkeit für Unternehmen.

Die enge Zusammenarbeit mit dem KC Customer Services wurde im Jahresverlauf weiter vertieft. Hintergrund ist die zunehmende Verbindung von Serviceprozessen, digitalem Dialog und technologischen Plattformen. Diese Entwicklung bildete eine wichtige Grundlage für die thematische Bündelung innerhalb des Themenbereichs Channels & Technology und für die weitere strategische Ausrichtung der Verbandsarbeit.

Kompetenz-Center KI und Customer Centricity



Meinert Jacobsen



Stephan Schmidl

Das Jahr 2025 stand für das KC KI und Customer Centricity (KICC) im Zeichen interdisziplinärer Vernetzung, technologischer Innovation und strategischer Zukunftsthemen. Zwei gemeinsame Sitzungen mit anderen KCs (Agenturen, Digitaler Dialog) im März und Oktober boten Gelegenheit, aktuelle Entwicklungen im Dialogmarketing, in der CX und im Einsatz von Künstlicher Intelligenz praxisnah zu diskutieren und Ansätze für die künftige Zusammenarbeit mit dem KC Agenturen zu erörtern.

Im März lag der Fokus auf Trends und Technologien, die den Dialog der Zukunft prägen. Professor Nils Hafner

(Hochschule Luzern) präsentierte die Ergebnisse des CEX Trendradars 2025 zu KI-Strategie, Kundenwertmanagement und neuen CX-Betriebsmodellen. Tony Bellaghal (gkk München) berichtete von der DialogTour 2025 nach Seoul sowie von innovativen Start-ups und kreativen Impulsen im KI-Umfeld. Dr. Ing. Bernd Fritzke (DekaBank) erläuterte praxisnah die Entwicklung von KI-Agenten – von einfachen Bots hin zu omnichannel-orientierten Multi-Agenten-Systemen.

Die Webkonferenz im Oktober vertiefte die strategische Perspektive und behandelte die Optimierung von Content für KI-Suchsysteme, Generative Engine Optimization (GEO) sowie die Rolle von Large Language Models (LLMs) im Marketing. Lynn Hach (OMR Reviews) gab praxisnahe Tipps für KI-optimierten Content, Dr. Axel Averdung (OH-SO Digital, WPP) zeigte, wie Marken mithilfe von Prompt-Analytics entlang der Customer Journey sichtbar werden, und Oliver Eisenbiegler (Enigami Media) sowie Mario Spano (Roccomedia) beleuchteten Datenhoheit,

Vertrauensbewertung und intelligente Prozessautomatisierungen. Ein Resümee des MAX-Awards 2025/2026 und mögliche Weiterentwicklungen der Kategorien und Ausschreibungen rundeten die Sitzung ab.

Ein weiterer Schwerpunkt war die geplante Weiterentwicklung der Organisationsstruktur im DDV und die mögliche Zusammenführung des KC KICC mit dem KC Agenturen. Ziel ist es, Synergien zu nutzen, den interdisziplinären Austausch zu stärken und CX im DDV noch ganzheitlicher zu adressieren. Die künftige gemeinsame Ausrichtung soll Analytics, Strategie, Kreation, Agenturen, KI/Technologie und Anwender enger zusammenbringen und praxisnahe Lösungen entlang der gesamten Customer Journey fördern.

Themenbereich Create

Agenturmarkt im Wandel: KI, Daten und Customer Experience bestimmen die Zukunft



Kirsten Gabriel

Dialogmarketing bleibt eine tragende Säule der Kommunikationsbranche. Die Verknüpfung von digitalen und klassischen Kanälen, unterstützt durch KI und Nachhaltigkeit, prägt die strategische Ausrichtung. Print-Mailings erleben ein kleines Revival. Für 2026 erwarten wir eine stärkere Automatisierung, den Ausbau von First-Party-Daten und eine konsequente Omnichannel-Integration.

KI transformiert das Agenturgeschäft. Sie ermöglicht Personalisierung in Echtzeit, automatisiert Kampagnenprozesse und verbessert Effizienz. Predictive Analytics identifiziert Kundenbedürfnisse und Abwanderungsrisiken frühzeitig, während Conversational AI die Interaktion optimiert. Datenschutz und Compliance bleiben essenziell. Agenturen, die KI als integralen Bestandteil ihrer CRM-Strategie nutzen, sichern sich klare Wettbewerbsvorteile.

CX entwickelt sich zum entscheidenden Differenzierungsfaktor. Kundinnen und Kunden erwarten nahtlose, personalisierte Interaktionen über alle Touchpoints. Unternehmen investieren in datenbasierte Insights, KI-gestützte Personalisierung und emotionale Markenführung. Nachhaltigkeit und Transparenz sind zentrale Treiber für Vertrauen und Loyalität.

Der Agenturmarkt in Deutschland ist stark im Umbruch und verkleinert sich. Viele Agenturen fusionieren und einige, selbst namhafte, Agenturen verschwinden in der Agenturlandschaft. Auch wir im KC Agenturen spüren diese Veränderungen. Somit kommt unser Plan, das KC Agenturen in den „CX Circle“ zu überführen, genau richtig. Wir planen unterschiedliche Themen aus Strategie, Analytics und Kommunikation im CX Circle zu vereinen und uns interdisziplinär mit den Kollegen aus dem KC KICC aufzustellen. Wir sind optimistisch, spannende Impulse einzubringen und in diesem Umfeld gut zu netzwerken.

2026 wird geprägt von datengetriebenen Strategien, KI-Integration und nachhaltigen Lösungen. Agenturen, die diese Faktoren kombinieren, sind optimal positioniert, um Wachstum und Kundenbindung zu sichern.

Kompetenz-Center Agenturen

■ Dialog, Technologie und Relevanz im Fokus

Auch 2025 setzte das KC Agenturen – oft gemeinsam mit den KCs Digitaler Dialog sowie KICC – wichtige Impulse für die Weiterentwicklung des datengetriebenen Dialogmarketings. In Präsenz- und Onlineformaten kamen Agenturen, Technologieexpertinnen und -experten und Branchenvertreterinnen und -vertreter zusammen, um aktuelle Trends, regulatorische Rahmenbedingungen und innovative Praxisansätze zu diskutieren.



Tina Herrchen

■ Dialog der Zukunft und internationale Innovationsimpulse

Den Auftakt bildete im März ein gemeinsames Treffen in Frankfurt, bei dem rund um das Leitthema „Dialog der Zukunft: Trends, Technologien und globale Perspektiven“ zentrale Entwicklungen für Agenturen beleuchtet wurden. Prof. Dr. Nils Hafner (Hochschule Luzern) stellte im CEX Trendradar 2025 die wachsende Bedeutung klarer KI-Strategien, eines systematischen Kundenwertmanagements sowie belastbarer CX-Betriebsmodelle heraus. Ergänzt wurde dies durch internationale Innovationsimpulse aus der DialogTour 2025 nach Seoul, die Tony Bellaghzal (gkk München) präsentierte. Dr. Bernd Fritzke (DekaBank) zeigte abschließend praxisnah, wie KI-Agenten im Dialogmarketing eingesetzt werden können – vom reaktiven Bot bis hin zu omnichannel-fähigen Multi-Agenten-Systemen, die Automatisierung und Kundeninteraktion nahtlos verbinden.

■ Kundenbindung, Regulierung und kreative Exzellenz

Im Juni stand in einer Webkonferenz die strategische Weiterentwicklung von Kundenbindung, Kreativität und Rahmenbedingungen im Fokus. Stefan Tippmann (Bond EMEA) gab mit dem „Bond Loyalty Report“ Einblicke in Erfolgsfaktoren für Anerkennung und nachhaltige Loyalität. Sandra Bachmann (gkk München) ordnete die Auswirkungen des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes auf die Branche ein und zeigte, wie regulatorische Anforderungen mit kreativen Lösungen vereinbar bleiben. Einen weiteren Schwerpunkt bildete der MAX-Award: Jurypräsident Christian Artopé (GUD.berlin) reflektierte die Gewinnerkampagnen 2025 und skizzierte die Weiterentwicklung des Awards als Qualitätsmaßstab für exzellente Dialogkommunikation

■ KI-Sichtbarkeit und automatisierte Dialogsysteme

Die abschließende gemeinsame Webkonferenz im Oktober rückte die zunehmende Bedeutung KI-basierter Sichtbarkeit und automatisierter Dialogsysteme in den Mittelpunkt. Im Fokus stand das Thema „Generative Engine Optimization (GEO)“. Lynn Hach (OMR Reviews) erläuterte, warum klassische SEO-Ansätze nicht mehr ausreichen und welche Maßnahmen Content für KI-Suchsysteme sichtbar machen. Dr. Axel Averdung (OH-SO Digital, WPP) zeigte, wie Large Language Models (LLMs) Marketinglogiken verändern und neue Mess- und Workflow-Modelle erfordern. Mit Blick auf den E-Mail- und Messaging-Dialog diskutierten Oliver Eisenbiegler (Enigami Media) und Mario Spano (Roccomedia) das „Postfach der Zukunft“ – zwischen Datenhoheit, lokaler KI und automatisierten Prozessen.

■ Ausblick

Bereits in der jüngsten Sitzung erhielten die KC-Mitglieder Einblicke in die DDV-Zukunftsdebatte und Überlegungen zu einem weiterentwickelten Circle-Modell für die Verbandsarbeit. Damit setzt der DDV künftig auf einen KC-übergreifenden themenbezogenen Austausch. Das KC Agenturen und das KC KICC möchten diesen Weg zukünftig gemeinsam gehen. Ziel bleibt es, Teilnehmerinnen und Teilnehmern frühzeitig Orientierung zu technologischen, regulatorischen und kreativen Entwicklungen zu geben und das Kunden-Erlebnis über zukunftsfähige Kommunikation aktiv zu gestalten.

Themenbereich Reach

Reichweite sichern durch Datenqualität, Rechtssicherheit, Vertrauen und geprüfte Standards

Der Themenbereich Reach bündelte im Jahr 2025 die fachliche Arbeit des DDV zur Sicherung, Qualität und Legitimation von Reichweite im haptischen Dialogmarketing. Reichweite entsteht aus rechtssicherer Datenverarbeitung, transparenter Datenherkunft und qualitätsgesicherten Marktprozessen. Sie ist die Grundlage wirksamer und wirtschaftlich tragfähiger Dialogkommunikation und setzt Vertrauen auf Seiten von Unternehmen wie von Verbraucherinnen und Verbrauchern voraus.



Martin Jacobi

Postalische Werbung blieb dabei ein zentrales Instrument. Sie ermöglicht die direkte Ansprache von Haushalten unabhängig von digitalen Zugangsbedingungen. Dialogpost wird von Empfängerhaushalten besonders geschätzt und genießt ein hohes Maß an Vertrauen. Ihre Wirkung beruht auf verlässlicher Zustellung, physischer Präsenz sowie der klaren Zuordenbarkeit von Absender und Zweck. Für Unternehmen ist sie ein belastbarer Kanal für Neukundengewinnung, Kundenbindung und Angebotskommunikation. Für Verbraucherinnen und Verbraucher schafft sie Transparenz, Orientierung und Wahlfreiheit.

Die Arbeit war 2025 geprägt von aktueller Rechtsprechung, neuen regulatorischen Vorgaben sowie politischen Debatten im Umfeld der Bundestagswahl. Diese Entwicklungen betreffen Reichweite unmittelbar, da sie Anforderungen an Datenverarbeitung, Verantwortlichkeiten und Marktstrukturen festlegen. Zugleich blieb Reichweite ein zentraler wirtschaftlicher Faktor dialogorientierter Geschäftsmodelle, insbesondere im postalischen Dialogmarketing und im Zielgruppenmarketing.

Kompetenz-Center DirectMail Services und Zielgruppenmarketing



Michael te Neues



Michael Kurz

Die fachliche Arbeit stützte sich auf die enge Zusammenarbeit der KC DirectMail Services und Zielgruppenmarketing. Beide KC bearbeiteten ihre Themen integriert und entwickelten eine gemeinsame fachliche Linie gegenüber Mitgliedern, Politik und Öffentlichkeit. Die Arbeit konzentrierte sich auf rechtssichere Prozessgestaltung, Qualitätssicherung und die Bewertung regulatorischer Anforderungen entlang der Prozesskette postalischer Dialogkommunikation.

■ Praxishilfen und Umsetzung für Unternehmen



Birgit Wahl

Ein zentraler Arbeitsschwerpunkt im Jahr 2025 war die Weiterentwicklung praxisnaher Orientierungshilfen. Die Praxishilfe zum Lettershop-Verfahren wurde in Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Datenschutz aktualisiert. Anlass waren neue europäische und nationale Gerichtsentscheidungen sowie eine zunehmend restriktive Auslegung der gemeinsamen Verantwortung durch Datenschutzaufsichtsbehörden. Die aktualisierte Fassung ordnet Rollen und Verantwortlichkeiten klar ein und stärkt die Abgrenzung zwischen verantwortlicher Stelle und Auftragsverarbeitung. Sie unterstützt Unternehmen bei der Vertragsgestaltung, der internen Dokumentation und im Austausch mit Aufsichtsbehörden.

■ Regulatorische Rahmenbedingungen und aktuelle Rechtsentwicklungen

Das Berichtsjahr war stark durch regulatorische Entwicklungen geprägt. Neben datenschutzrechtlicher Rechtsprechung rückten weitere europäische Regelwerke in den Fokus. Dazu zählt insbesondere die EU Entwaldungsverordnung mit Auswirkungen auf papierbasierte Kommunikationsmittel. In den KCs wurden Anwendungsbereiche, Nachweispflichten und mögliche Folgen für Beschaffung, Produktion und Dokumentation diskutiert. Aktuelle gerichtliche Entscheidungen zur datenschutzrechtlichen Verantwortlichkeit bestätigten, dass das Lettershop-Verfahren bei klarer Rollenverteilung, technischer Trennung und eindeutiger vertraglicher Ausgestaltung weiterhin eine datenschutzkonforme Arbeitsteilung ermöglicht. Dies stärkte den Ansatz von „Privacy by Design“ und unterstrich die Bedeutung klar definierter Zuständigkeiten entlang der Prozesskette.

■ Cybercrime Prävention und Datensicherheit

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Auseinandersetzung mit Risiken durch Cybercrime im Dialogmarketing. Angriffe auf Unternehmen konzentrieren sich insbesondere auf Datenbestände und Kommunikationsinfrastrukturen und wirken sich unmittelbar auf den Geschäftsbetrieb und das Vertrauen der Kundschaft aus. Gemeinsam mit externen Expertinnen und Experten wurden typische Angriffsszenarien, organisatorische Schwachstellen und präventive Schutzansätze dargestellt. Die Diskussionen verdeutlichten, dass Datensicherheit klare Verantwortlichkeiten, sensibilisiertes Personal sowie dokumentierte und überprüfbare Prozesse voraussetzt. Die Arbeit trug dazu bei, Cybercrime Prävention als festen Bestandteil verantwortungsvoller Unternehmen zu verankern.

■ Siegel, Verpflichtungserklärung und Qualitätssicherung

Die Sicherung und Weiterentwicklung von Qualitätsstandards blieb ein zentrales Element der Arbeit. Das DDV Qualitäts- und Leistungssiegel steht für geprüfte fachliche, rechtliche und organisatorische Anforderungen im Dialogmarketing. Die Siegel-Kriterien wurden im Berichtsjahr vor dem Hintergrund aktueller rechtlicher Entwicklungen überprüft und entsprechend aktualisiert. Die DDV-Verpflichtungserklärung wurde ebenfalls weitreichend überarbeitet. Die neuen Regelungen gelten seit dem 1. Januar 2025. Die Übergangsphase zur Aktualisierung bestehender Einträge verlief geordnet. Parallel wurde die Ansprache von potenziellen Mitgliedern gezielt verstärkt, um die Bedeutung freiwilliger Selbstregulierung, transparenter Standards und geprüfter Prozesse im Markt sichtbarer zu machen.

■ Öffentlichkeitsarbeit, Positionierung und digitale Sichtbarkeit

Begleitend dazu wurde die Öffentlichkeitsarbeit im Themenbereich Reach weiterentwickelt. Ziel war es, komplexe rechtliche und fachliche Zusammenhänge verständlich darzustellen und Vertrauen in dialogorientierte Kommunikation zu stärken. Fachliche Inhalte zu Datenqualität, Datenschutz, Qualitätssicherung und Reichweite wurden einer erweiterten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Die Maßnahme unterstützte die Positionierung des DDV als fachlicher Ansprechpartner für verantwortungsvolle Dialogkommunikation.

■ Ausblick

Der Austausch im Jahr 2025 hat deutlich gemacht, dass Reichweite, Qualität und Verantwortung eng miteinander verbunden sind. Zunehmende regulatorische Anforderungen und wachsende Erwartungen an Transparenz erhöhen den Bedarf an Orientierung und verlässlichen Standards. Der DDV wird die beiden KC auch künftig als fachliche Klammer nutzen, um Qualität zu sichern, Rechtssicherheit zu fördern und die wirtschaftliche Tragfähigkeit dialogorientierter Kommunikation zu unterstützen.




Aktivitäten **2025**



JANUAR			
05.-11.01.	Internationale DialogTour	Südkorea	
16.01.	Basisschulung „KI-Kompetenz“	Webkonferenz	
21.01.	Präsidiumssitzung mit KC-Vorsitzenden	Webkonferenz	
30.01.	KC Customer Services „Innovation im Kundenservice: Exklusive Preview zur CCW 2025“	Oberhausen	
31.01.	Sitzung des KC Customer Services	Hagen	
FEBRUAR			
07.02.	Sitzung des ThinkTanks One-to-One Multichannel	München / Webkonferenz	
25./26.02.	German CRM Forum	München	
25.-27.02.	CCW 2025	Berlin	
26.02.	Get-together am DDV-Stand auf der CCW	Berlin	
27.02.	dialogXplosion Preisverleihung auf der CCW	Berlin	
MÄRZ			
04.03.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
06.03.	„KI-Kompetenz als Schlüssel zum Erfolg: Warum Sie Ihre Beschäftigten jetzt schulen müssen“	Webcast	
13.03.	Workshop DDV-Struktur	Frankfurt	
13.03.	Frühjahrssitzung der KC des Bereich Reach	Frankfurt	
13.03.	Gemeinsame Sitzung der KC Agenturen, Digitaler Dialog, KI und Customer Centricity	Frankfurt	
13.03.	Sitzung der Arbeitsgemeinschaft NGO	Frankfurt	
13.03.	Get-together vor der Mitgliederversammlung	Frankfurt	
14.03.	DDV-Mitgliederversammlung	Frankfurt	
18.03.	Sitzung des KC Anwender von Dialogmarketing	Webkonferenz	
18.03.	„Entwicklung von CX im Zeitalter der künstlichen Intelligenz: Mythen, Fakten und Trends“	Webcast	
21.03.	Sitzung des ThinkTanks OnetoOne Multichannel	Webkonferenz	
19./20.03.	Transform	Berlin	
27.03.	Basisschulung „KI-Kompetenz“	Webkonferenz	
APRIL			
03.04.	Basisschulung „Datenschutz im Unternehmen“	Webkonferenz	
MAI			
05.05.	Preisverleihung des MAX-Awards	Hamburg	
08.05.	„Deep-Dive E-Mail-Marketing Benchmarks“	Webcast	

12.05.	„Dialogmarketing neu gedacht – Individuell, orchestriert, wertstiftend!“	Webcast	
15.05.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
16.05.	Sitzung des ThinkTanks OnetoOne Multichannel	Webkonferenz	
JUNI			
03.06.	Sitzung des KC Agenturen	Webkonferenz	
04.06.	„BIMI in der Praxis: So bringen Sie Ihr Logo sicher in den Posteingang“	Webcast	
05./06.06.	Digitale Kundenerfahrung	Frankfurt	
05.06.	Sitzung des KC Anwender von Dialogmarketing	Webkonferenz	
10.06.	„Print-Mailings: Mehrwert statt mehr Mails. Die CMC-Print-Mailing-Studie 2025“	Webcast	
17.06.	„E-Mail-Marketing 2025 – Rechtssicher gestalten, Fallstricke vermeiden“	Webcast	
25.06.	„Der DDV stellt sich vor“	Webcast	
26.06.	Sitzung des KC Customer Services	Berlin	
26.06.	Präsidiumssitzung	Berlin	
26.06.	Visionäre im Dialog	Berlin	
JULI			
03.07.	Basisschulung „KI-Kompetenz“	Webkonferenz	
04.07.	Sitzung des ThinkTanks One-to-One Multichannel	Webkonferenz	
11.07.	Sitzung des Arbeitskreises NGO	Webkonferenz	
AUGUST			
01.08.	Sitzung des ThinkTanks OnetoOne Multichannel	Webkonferenz	
29.08.	Sitzung des ThinkTanks OnetoOne Multichannel	Webkonferenz	
SEPTEMBER			
09.09.	„Der DDV stellt sich vor“	Webcast	
18.09.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
23./24.09.	FEDMA Annual Event	Brüssel	
23.09.	Feier zum 40-jährigen Jubiläum des AGGP	Offenburg	
24.09.	Wissenschaftlicher Kongress	Offenburg	
24.09.	Preisverleihung des AGGP	Offenburg	
25.09.	„KI-Richtlinien für Unternehmen – formulieren und einführen“	Webcast	
29./30.09.	18. Deutscher Marken Summit	Frankfurt	


OKTOBER

09.10.	Basisschulung „KI-Kompetenz“	Webkonferenz	
17.01.	Sitzung des ThinkTanks OnetoOne Multichannel	Webkonferenz	
29.10.	Gemeinsame Sitzung der KC Agenturen, KI und Customer Centricity & Digitaler Dialog	Webkonferenz	

NOVEMBER

04.11.	Data-Driven Marketing Forum	Frankfurt	
04.11.	Sitzung der KC Bereich Reach	Frankfurt	
04.11.	Anwender Deep Dive beim Data-Driven Marketing Forum	Frankfurt	
04.11.	Sitzung des KC Anwender von Dialogmarketing	Frankfurt	
04.11.	Preisverleihung des EDDI-Awards	Frankfurt	
05.11.	5. Jahresforum für CX-Strategie und -Design	Frankfurt	
06.11.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
07.11.	Sitzung des KC Digitaler Dialog	Webkonferenz	
11.11.	„Spam-Apps: Wenn digitale Schutzmechanismen zur Bedrohung werden“	Webcast	
13.11.	„Wirkungsmarketing im B2B: Wie Sie schnelle Erfolge und nachhaltigen Markenaufbau verbinden“	Webcast	
19.11.	„Der DDV stellt sich vor“	Webcast	
20.11.	Basisschulung „Datenschutz im Unternehmen“	Webkonferenz	
24.11.	Sitzung des KC Anwender von Dialogmarketing	Webkonferenz	
27.11.	Sitzung des KC Customer Services	Leipzig	
27.11.	Sitzung des Arbeitskreises NGO	Berlin	
28.11.	Sitzung des ThinkTanks One-to-One Multichannel	Webkonferenz	

DEZEMBER

11.12.	Präsidiumssitzung	Frankfurt	
--------	-------------------	-----------	---

Bericht über die **Finanzen**



Finanzen und Jahresabschluss 2025



Ulf Uebel

Verbandsergebnis leicht unter Plan

Im Geschäftsjahr 2025 stehen Mehreinnahmen von TEUR 5 einem geringfügig niedrigeren Aufwand von TEUR 2 gegenüber. Das Betriebsergebnis liegt mit TEUR -25 leicht über dem Plan von TEUR -32 und verzeichnet damit eine positive Abweichung von TEUR 7 bzw. 20,7 %. Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses von TEUR 7, das deutlich unter der Planung liegt, ergibt sich ein Verbandsfehlbetrag von TEUR 18, der damit TEUR 1 besser als der geplante Fehlbetrag von TEUR 19 ausfällt.

Erläuterungen zum DDV-Jahresabschluss 2025

Ertrag und Aufwand des Geschäftsjahres 2025 sind den Planwerten gegenübergestellt. Die Anmerkungen aus der rechten Spalte der Übersicht beziehen sich auf die folgenden Endnoten.

Ertrag	Ist 2025	Plan 2025	Abw.	%	Anm.
Mitgliedsbeiträge	936.266	945.246	-8.980	-1,0	1
Erlöse wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb	361.768	343.600	18.168	5,3	2
Erlöse Kompetenz-Center (=KC)	24.691	28.500	-3.809	-13,4	3
Gesamtleistung	1.322.725	1.317.346	5.379	0,4	
Sonstige betriebliche Erträge	3.325	4.000	-675	-16,9	4
Betriebseinnahmen gesamt	1.326.050	1.321.346	4.704	0,4	5
Aufwand					
Aufwand Mitglieder/wirtsch.Ges.betrieb	209.254	221.300	-12.046	-5,4	6
Aufwand KC	12.358	20.000	-7.642	-38,2	7
Personalaufwand	754.669	738.100	16.569	2,2	8
Abschreibungen	14.461	12.000	2.461	20,5	9
Sonst. betriebl. Aufwendungen					
Raumkosten	83.877	84.000	-123	-0,1	10
Beratungskosten, Beiträge, Versicherungen	113.151	113.800	-649	-0,6	11
Vergütung Präsidenten (inkl. RK)	88.971	91.800	-2.829	-3,1	12
Fahrzeugkosten	7.950	10.000	-2.050	-20,5	13
Reise- und Bewirtungskosten	15.949	17.300	-1.351	-7,8	14
DDV-Zuwendungen für KC	4.674	8.000	-3.326	-41,6	15
Übrige Aufwendungen	27.342	26.750	592	2,2	16
Verluste aus Wertminderungen	18.530	10.000	8.530	85,3	17
(Gesamtaufwand)	1.351.186	1.353.050	-1.864	-0,1	18
Betriebsergebnis	-25.136	-31.704	6.568	20,7	19
Finanzergebnis	7.410	13.000	-5.590	-43,0	
Zinsen und ähnl. Aufwendungen	0	0			
Zinserträge	7.410	13.000	-5.590	-43,0	20
Jahresfehlbetrag	-17.726	-18.704	978	5,2	21

Die Anmerkungen aus der rechten Spalte der Übersicht beziehen sich auf die folgenden Fußnoten:

Ertrag

1. Im Vergleich zum Plan verringern sich die Mitgliedsbeiträge um rund TEUR 9.
2. Die Erlöse im Bereich „Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb“ liegen um rund TEUR 18 über dem Plan.
3. Das KC DirectMail Services und das KC Zielgruppenmarketing verzeichnen Mindereinnahmen in Höhe von TEUR 4.
4. Die sonstigen betrieblichen Erträge weichen geringfügig vom Plan ab.
5. Insgesamt liegen die Betriebseinnahmen um TEUR 5 bzw. 0,4 % über den Planzahlen.

Aufwand

6. Der Aufwand Mitglieder und wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt mit TEUR 12 unter dem Plan. Ursache sind insbesondere geringere Ausgaben für Messen und Veranstaltungen.
7. Die Ausgaben der Kompetenz-Center aus eigenen Mitteln liegen um TEUR 8 unter dem Plan.
8. Der Personalaufwand beträgt TEUR 755 und liegt damit um TEUR 17 über dem Plan. Hintergrund sind zusätzliche Personalkosten im Zusammenhang mit einer temporären Interimslösung in der Buchhaltung.
9. Die Abschreibungen liegen TEUR 2 über dem Plan.
10. Die Raumkosten für die Geschäftsstelle in Frankfurt sowie das Berliner Büro entsprechen im Wesentlichen den Planzahlen.
11. Der Aufwand für „Beratungskosten, Beiträge, Versicherungen“ entspricht den Planzahlen.
12. Die Vergütung Präsidenten beträgt TEUR 85. Einschließlich der geplanten Reisekosten von TEUR 7 war ein Gesamtaufwand von TEUR 92 geplant. Aufgrund tatsächlich angefallener Reisekosten von TEUR 4 beläuft sich der Gesamtaufwand auf TEUR 89 und liegt damit um TEUR 3 unter Plan.
13. Die Fahrzeugkosten liegen TEUR 2 unter dem Plan.
14. Die Reise- und Bewirtungskosten sinken um TEUR 1 auf TEUR 16.
15. Die DDV-Zuwendungen für die Kompetenz Center liegen TEUR 3 unter dem Plan.
16. Die übrigen Aufwendungen entsprechen dem Plan.
17. Bei den Verlusten aus Wertminderungen handelt es sich um Zahlungsausfälle von Mitgliedsbeiträgen, die deutlich höher ausfallen als geplant.
18. Insgesamt verringert sich der Gesamtaufwand um TEUR 2.
19. Aufgrund von Mehreinnahmen in Höhe TEUR 5 und geringeren Aufwendungen von rund TEUR 2 EUR verbessert sich das Betriebsergebnis gegenüber dem Plan um 21 % von TEUR -32 auf TEUR -25.
20. Die Zinserträge liegen mit TEUR 7 deutlich unter Plan (TEUR 13), insbesondere aufgrund gesunkener Zinssätze.
21. Dies führt zu einem Verbandsfehlbetrag von TEUR 18 (Plan: TEUR 19).

Bilanz 2025

Aktiva	31. Dez. 25	31. Dez. 24	Abw.	%	Anm.
A. Anlagevermögen					
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	8.193	17.194	-9.001	-52,3	
II. Sachanlagen	6.012	10.291	-4.279	-41,6	
	14.205	27.485	-13.280	-48,3	1
B. Umlaufvermögen					
I.1 Forderungen aus aus Lieferungen und Leistungen	59.214	51.106	8.108	15,9	
2 Sonstige Vermögensgegenstände	56.730	64.783	-8.053	-12,4	
	115.944	115.889	55	0,0	2
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	332.632	345.162	-12.530	-3,6	3
C. Rechnungsabgrenzungsposten	0	11.900	-11.900	-100,0	
Bilanzsumme	462.781	500.436	-37.655	-7,5	
Passiva					
A. Eigenkapital					
I. Verbandsvermögen zum Jahresende	307.634	333.226	-25.592	-7,7	
Jahresüberschuss	-17.725	-13.313	-4.412	33,1	
	289.909	319.913	-30.004	-9,4	
II. Rücklage KC					
Rücklage für KC-Gelder	85.932	73.653	12.279	16,7	4
	375.841	393.566	-17.725	-4,5	
B. Rückstellungen					
Sonstige Rückstellungen	58.200	60.747	-2.547	-4,2	5
C. Verbindlichkeiten					
1. Erhaltene Anzahlungen	9.250	0	9.250		
2. Verbindlichkeiten aus LL	10.621	34.519	-23.898	-69,2	
3. Sonstige Verbindlichkeiten	8.869	11.604	-2.735	-23,6	
	28.740	46.123	-17.383	-37,7	6
Bilanzsumme	462.781	500.436	-37.655	-7,5	

Die Anmerkungen in der rechten Spalte der Bilanz-Übersicht beziehen sich auf die folgenden Endnoten:

Aktiva

- Das Anlagevermögen, das im Wesentlichen aus der Website, EDV-Software/-Hardware und Büroeinrichtung besteht, hat sich von TEUR 27 um TEUR 13 gegenüber dem Vorjahr reduziert.
- Die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die Sonstigen Vermögensgegenstände sind im Wesentlichen gleichgeblieben.
- Die liquiden Mittel des Verbandes fallen im Geschäftsjahr um TEUR 13 auf TEUR 333.

Passiva

4. Infolge des Jahresfehlbetrages von TEUR 18 fällt auch das Eigenkapital gegenüber dem Vorjahr auf TEUR 376. Darin enthalten ist die gebundene Rücklage für Kompetenz-Center (KC), die aufgrund der eingekommenen eigenen KC-Gelder auf TEUR 86 steigt.
5. Die Rückstellungen für das Jahr 2025 belaufen sich auf TEUR 58. Sie betreffen ausstehende Rechnungen, Jahresabschlusskosten und noch nicht genommenen Urlaub.
6. Unter den Sonstigen Verbindlichkeiten sind fast ausschließlich noch nicht gezahlte Lohn- und Kirchensteuer sowie Sozialversicherungsbeiträge für den Monat Dezember 2025 ausgewiesen.

Bescheinigung des Steuerberaters

Nach Abschluss des Auftrags erteilen wir folgende Bescheinigung:

Wir haben auftragsgemäß den nachstehenden Jahresabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung – des DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V., Frankfurt am Main, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2025 bis 31. Dezember 2025 unter Beachtung der deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und der ergänzenden Bestimmungen der Satzung erstellt. Grundlage für die Erstellung waren die mir vorgelegten Belege, Bücher und Bestandsnachweise, die ich auftragsgemäß auf Ordnungsmäßigkeit beurteilt habe, sowie die mir erteilten Auskünfte. Die Buchführung sowie die Aufstellung des Inventars und des Jahresabschlusses nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen der Satzung liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter des Verbandes.

Wir haben den Auftrag unter Beachtung der Verlautbarung der Bundessteuerberaterkammer zu den Grundsätzen für die Erstellung von Jahresabschlüssen durchgeführt. Dieser umfasst die Entwicklung der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung auf Grundlage der Buchführung und des Inventars sowie der Vorgaben zu den anzuwendenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden. Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei unserer Tätigkeit gewonnenen Erkenntnisse sind die uns vorgelegten Unterlagen, auf deren Grundlage wir den Jahresabschluss erstellt haben, ordnungsgemäß.

Wiesbaden, den 16. Februar 2026

Rainer Knoerr Carmen Weber
Steuerberater Steuerberaterin

Plan 2026

Der Haushaltsplan 2026 orientiert sich an den Ist-Zahlen des Jahres 2025.

Ertrag	Plan 2026	Ist 2025	Abw.	%	Anm.
Mitgliedsbeiträge	917.711	936.266	-18.555	-2,0	1
Erlöse wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb	359.100	361.768	-2.668	-0,7	2
Erlöse KC / Circles	28.000	24.691	3.309	13,4	3
Gesamtleistung	1.304.811	1.322.725	-17.914	-1,4	
Sonstige betriebliche Erträge	3.400	3.325	75	2,3	4
Betriebseinnahmen gesamt	1.308.211	1.326.050	-17.839	-1,3	5
Aufwand					
Aufwand Mitglieder/wirtsch.Ges.betrieb	203.200	209.254	-6.054	-2,9	6
Aufwand KC / Circles	23.000	12.358	10.642	86,1	7
Personalaufwand	745.673	754.669	-8.996	-1,2	8
Abschreibungen	13.000	14.461	-1.461	-10,1	9
Sonstige betriebl. Aufwendungen					
Raumkosten	87.000	83.877	3.123	3,7	10
Beratungskosten, Beiträge, Versicherungen	116.100	113.151	2.949	2,6	11
Aufwandsentschädigung Präsident (inkl. RK)	82.450	88.971	-6.521	-7,3	12
Fahrzeugkosten	8.000	7.950	50	0,6	13
Reise- und Bewirtungskosten	14.700	15.949	-1.249	-7,8	14
DDV-Zuwendungen für KC	6.000	4.674	1.326	28,4	15
Übrige Aufwendungen	25.000	27.342	-2.342	-8,6	16
Verluste aus Wertminderungen	12.000	18.530	-6.530	-35,2	17
(Gesamtaufwand)	1.336.123	1.351.186	-15.063	-1,1	18
Betriebsergebnis	-27.912	-25.136	-2.776	-11,0	19
Finanzergebnis	7.000	7.410		-5,5	
Zinsen und ähnl. Aufwendungen	0	0			
Zinserträge	7.000	7.410		-5,5	20
Jahresfehlbetrag	-20.912	-17.726	-3.186	-18,0	21

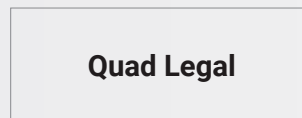
Geplanter Ertrag

- Die Mitgliedsbeiträge sind mit TEUR 918 angesetzt und liegen um TEUR 19 bzw. 2,0 Prozent unter dem Ist 2025. Der Ansatz ist vorsichtig kalkuliert und berücksichtigt sowohl Fluktuationen im Mitgliederbestand als auch die aktuelle gesamtwirtschaftliche Lage.
- Die Erlöse aus dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb sind mit TEUR 359 leicht unter dem Vorjahresniveau geplant. Grundlage sind die in 2025 erzielten Erlöse aus etablierten Formaten.
- Die Erlöse der Kompetenz-Center sind mit TEUR 28 angesetzt. Sie dienen insbesondere der Finanzierung der turnusmäßigen Siegelrunde einschließlich der SVE.
- Die sonstigen betrieblichen Erträge sind mit TEUR 3 veranschlagt und enthalten keine möglichen Sondereffekte.
- Insgesamt ergeben sich geplante Betriebseinnahmen von TEUR 1.308, TEUR 18 bzw. 1,3 Prozent unter dem Ist 2025.

Geplanter Aufwand

6. Der Aufwand Mitglieder und wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb ist mit TEUR 203 angesetzt und liegt unter dem Vorjahreswert. Die Mittel konzentrieren sich auf priorisierte Maßnahmen mit unmittelbarem Nutzen für die Mitglieder.
7. Der Aufwand der Kompetenz Center beträgt TEUR 23. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr steht im Zusammenhang mit der Siegelrunde und den damit verbundenen technischen und auditorischen Leistungen.
8. Der Personalaufwand ist mit TEUR 746 geplant und liegt, nach Personalreduzierung in den vergangenen Jahren, leicht unter dem Vorjahr. Ein Stellenaufbau ist nicht vorgesehen.
9. Die Abschreibungen sind mit TEUR 13 veranschlagt und reduzieren sich aufgrund auslaufender Investitionen. Größere Neuanschaffungen sind nicht geplant.
10. Die Raumkosten sind mit TEUR 87 angesetzt. Die Planung berücksichtigt die bestehende Standortstruktur.
11. Der Aufwand für Beratungskosten, Beiträge und Versicherungen ist mit TEUR 116 kalkuliert und liegt etwas über dem Vorjahresniveau.
12. Die Aufwandsentschädigung Präsidenten inkl. Reisekosten ist mit TEUR 82 veranschlagt.
13. Die Fahrzeugkosten bewegen sich auf dem Vorjahresniveau.
14. Die Reise- und Bewirtungskosten sind mit TEUR 15 geplant und liegen damit 7,8 % unter dem Vorjahreswert (TEUR 16). Reisekosten Präsidenten sind nicht mehr enthalten, da bereits in der Aufwandsentschädigung inkludiert.
15. Die DDV-Zuwendungen für Kompetenz-Center/Circles sind mit TEUR 6 veranschlagt. Einsparungen in Höhe von TEUR 1 ergeben sich aus kostenbewusster Veranstaltungsplanung.
16. Die übrigen Aufwendungen sind mit TEUR 25 angesetzt und auf das betriebsnotwendige Maß begrenzt.
17. Verluste aus Wertminderungen sind mit TEUR 12 kalkuliert. Der Ansatz liegt mit 35,2 % unter dem außergewöhnlichen Niveau des Vorjahres.
18. Der Gesamtaufwand beträgt TEUR 1.336 und liegt um TEUR 15 unter dem Ist 2025.
19. Das geplante Betriebsergebnis liegt bei TEUR -28.
20. Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses ergibt sich ein geplanter Jahresfehlbetrag für 2026 in Höhe von TEUR 21.

Neue Mitglieder 2025



Jubilare / Wir gratulieren

40 Jahre Mitgliedschaft

ABT Print und Medien GmbH

Rhenus :people! Solingen GmbH

Wagner Direktmarketing GmbH

30 Jahre Mitgliedschaft

Acxiom Deutschland GmbH

Deutsche Post E-POST Solutions GmbH

getaline GmbH

gkk DialogGroup GmbH

Multidata GmbH

pro:tagon direct marketing GmbH & Co. KG

20 Jahre Mitgliedschaft

Austrian Post International Deutschland GmbH

dataform dialog solutions GmbH

Hochschule der Medien Stuttgart

Medienmanagement und Unternehmenskommunikation

Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

Wirtschaftswissenschaften

Meinders & Elstermann GmbH & Co. KG

Otto GmbH & Co. KGaA

P Direkt GmbH & Co. KG

Printus GmbH

Westfälische Hochschule Bocholt

Internationales Marketing

10 Jahre Mitgliedschaft

APOLLON Hochschule

Public Health und Umweltgesundheit

Ärzte ohne Grenzen e. V.

CHRIST Display GmbH

KVM Service Plus Kunden- und

Vertriebsmanagement GmbH

Seguras Media GmbH & Co. KG

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Technische Universität Chemnitz

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Vollblutwerber GmbH

Ansprechpartner

DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V.

Hahnstraße 70
60528 Frankfurt
Telefon 069 / 401 276 - 500
Fax 069 / 401 276 - 599
info@ddv.de
www.ddv.de

Berliner Büro
Französische Straße 12
10117 Berlin
Telefon 030 / 509 3209 - 44
Fax 030 / 509 3209 - 55
info@ddv.de

Geschäftsleitung

Geschäftsführer und Leiter Recht
Franz Peter Altemeier
Telefon 030 / 509 3209 - 44
fp.altemeier@ddv.de

Stv. Geschäftsführer und
stv. Leiter Recht
Thorsten Beck
Telefon 069 / 401 276 - 532
t.beck@ddv.de

Public Affairs

Leiterin Public Affairs und des
Hauptstadtbüros
Daniela Henze
Telefon 030 / 300 149 - 3054
d.henze@ddv.de

Kommunikation

Leiter Kommunikation
Boris von Nagy
Telefon 069 / 401 276 - 513
b.vonnagy@ddv.de

Referentin Kommunikation
Silke Ritter
Telefon 069 / 401 276 - 516
s.ritter@ddv.de

Messen und Veranstaltungen

Leiterin Messen und
Veranstaltungen
Bettina Chevalier
Telefon 069 / 401 276 - 542
b.chevalier@ddv.de

Mitglieder-Management

Leiterin Mitglieder und Innovation
Martina Rambach
Telefon 069 / 401 276 - 522
m.rambach@ddv.de

Buchhaltung

Ingrid Schneider
Telefon 069 / 401 276 511
i.schneider@ddv.de

Assistenz und sonstige Bereiche

Martina Klein
Assistentin
Telefon 069 / 401 276 - 530
m.klein@ddv.de

Isabel Britz
Assistentin
Telefon 069 / 401 276 - 510
i.britz@ddv.de