

Inhalt

Bericht aus dem Präsidium	1
Berichte aus den Kompetenz-Centern	13
Themenbereich Advertise	
Anwender von Dialogmarketing	14
Themenbereich Channels & Technology	
Customer Services	15
Digitaler Dialog	16
KI und Customer Centricity	17
Themenbereich Create	
Agenturen	18
Themenbereich Reach	
DirectMail Services und Zielgruppenmarketing	20
Zustellung	22
Aktivitäten 2021	23
Bericht über die Finanzen	28
Neue Mitglieder 2021	34
Jubilare / Wir gratulieren	35
Ansprechpartner	36
Impressum	37

Bundestagswahl und Corona-Pandemie prägen die politische Verbandsarbeit



Martin Nitsche
DDV-Präsident



Patrick Tapp
DDV-Präsident

Der DDV blickt erneut auf ein besonders herausforderndes Jahr zurück. Dieses war nicht nur durch Einschränkungen der weiter anhaltenden COVID-19-Pandemie geprägt, sondern insbesondere auch durch die Bundestagswahl am 28. September 2021. So war der DDV zunächst durch einen noch zu verabschiedenden Gesetzesmarathon gefordert. Dieser spannte sich von gesetzlichen Regelungen rund um das Telefonmarketing über Datenschutzregelungen im Internet bis zu Arbeits- und Sozialthemen. Darüber hinaus galt unsere Aufmerksamkeit drohenden Änderungen beim Thema unadressierte Postwurfsendungen. Besonderes Augenmerk legte der

DDV auch auf die Beibehaltung des Aktionsradius im Dialogmarketing für Non-profit-Organisationen. Beispielhaft seien folgende Gesetzesvorhaben erwähnt:

Mit Erfolg konnte der DDV im **Gesetz für faire Verbraucherverträge** eine Ausweitung hin zu einer allgemeinen Bestätigungslösung verhindern. Beschlossen wurde lediglich ein Textformerfordernis sektoral für am Telefon abgeschlossene Energieverträge. Allerdings war bei der zum 1. Dezember in Kraft getretenen Novelle des **Telekommunikationsgesetzes (TKG)** die Einführung einer ebenfalls sektoralen Bestätigungslösung im Bereich TK-Dienstleistungen angesichts jahrelanger Beschwerden nicht zu verhindern. Gegen die Dokumentationspflicht der Einwilligung des Telefonadressaten und die damit verbundene Aufbewahrungsfrist von fünf Jahren ging der DDV mit juristisch fundierten Stellungnahmen vor. Zu Umsetzungsfragen des Letzteren hat der Verband an einer Anhörung der Bundesnetzagentur teilgenommen. Hier wie im TKG kritisiert der DDV, dass die normativen Voraussetzungen einer Ordnungswidrigkeit nicht dem Satzungs- oder Ordnungsgeber bzw. der zum Erlass eines Verwaltungsaktes ermächtigten Behörde überlassen werden darf.

Vor dem Hintergrund, dass die Initiative „**Letzte Werbung**“ sich politisch vehement für einen Wechsel vom Opt-out- hin zum Opt-in-System bei der Zustellung von Werbepost einsetzt, hat DDV-Präsident Patrick Tapp gezielt in Hinblick auf die Bundestagswahl den Ministerpräsidenten Winfried Kretschmann und den hessischen Wirtschaftsminister Tarek Al-Wazir dafür sensibilisiert, dass eine Systemumkehr vom Opt-out- hin zum Opt-in-Verfahren weder nachhaltig noch verbraucherfreundlich ist. Darüber hinaus fanden zahlreiche per Zoom organisierte Gespräche mit Mitgliedern des Deutschen Bundestages statt, die seitens des DDV insbesondere von Martin Jacobi, DDV-Vizepräsident Reach, fachlich und tatkräftig betreut wurden.

Die trilogreife **ePrivacy-Verordnung** forderte den DDV insbesondere unter der slowenischen Ratspräsidentschaft heraus, um Non-Profit-Organisationen aus den geplanten Beschränkungen des kommerziellen Dialogmarketings außen vor zu lassen. In zahlreichen Briefen, E-Mails und Stellungnahmen sowohl auf nationaler als auch europäischer Ebene, so auch unter dem Dach von FEDMA, hat der DDV mit konkreten Formulierungshilfen seine Position vertreten, um zumindest im Erwägungsgrund 32 eine Ausnahmeregelung für den Non-Profit-Sektor zu erreichen.

Die geplante ePrivacy-Verordnung, aber auch die DDV Forderungen nach einer **Arbeitszeitflexibilisierung** oder nach der Anhebung der **Entgeltgrenze bei Minijobbern** fanden Eingang im neuen Koalitionsvertrag der aktuellen Ampelregierung. Die Beschlüsse dazu fallen aber weit hinter die DDV-Positionen zurück. Somit bleiben u. a. diese Themen auch im neuen Jahr Handlungsfelder einer weiterhin starken Interessenvertretung des DDV und seiner Verbändeallianzen. Das gilt nicht zuletzt auch für die im Koalitionsvertrag avisierte allgemeine Bestätigungslösung im Telefonmarketing.

Mitgliederversammlung des DDV fand abermals virtuell statt



Da es die aktuelle Pandemie-Lage weiterhin nicht zuließ, führte der DDV seine jährliche Mitgliederversammlung am 12. März ein weiteres Mal virtuell durch. Wegen des ebenfalls ausgefallenen traditionellen Get-togethers am Vorabend hatten DDV-Mitglieder bereits vorab Gelegenheit, zu einem virtuellen Networking zusammenzukommen.

Um die Aussprache bei der eigentlichen Mitgliederversammlung in den Mittelpunkt zu rücken, hatte der DDV alle relevanten Informationen und Berichte für seine Mitglieder vorab ins Netz gestellt. Dazu gehörten der Bericht der beiden Präsidenten Patrick Tapp und Martin Nitsche zu den Aktivitäten des Verbandes, die Berichte der Vizepräsidenten zu ihren Themenbereichen, die Vorstellung des Jahresabschlusses 2020 und des Haushaltsplans 2021 durch den Vizepräsidenten Finanzen Ulf Uebel sowie der Bericht der Rechnungsprüfer. Zahlreiche Mitgliedsunternehmen wurden für ihre 10- bis 30-jährige Mitgliedschaft geehrt. Außerdem wurde der scheidende Vorsitzende des österreichischen Dialogmarketingverbandes, Anton „Toni“ Jenzer, zum Ehrenmitglied ernannt.

Präsidiumswahlen fanden in diesem Jahr satzungsgemäß keine statt. Zu Rechnungsprüfern für das Jahr 2021 wurden Ursula Karioth, GEMINI DIRECT marketing solutions, und Jörg Ludermann, Indima direct Gesellschaft für innovatives Dialogmarketing, gewählt. Die Entlastung des geschäftsführenden Präsidiums erfolgte einstimmig bei eigener Enthaltung und auch der Haushalt 2021 wurde einstimmig verabschiedet.

DDV-Präsident Patrick Tapp erneut in den Vorstand der vbw berufen



Am 22. September trat der Vorstand der vbw zu seiner konstituierenden Sitzung für die nächsten zwei Jahre zusammen, in den DDV-Präsident Patrick Tapp erneut berufen wurde; ihm gehört er bereits seit 2017 an.

Die vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. ist die freiwillige, branchenübergreifende und zentrale Interessenvereinigung der bayerischen Wirtschaft und vertritt 147 bayerische Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände sowie 46 Einzelunternehmen. Der DDV ist seit vielen Jahren Mitglied der vbw.

DDV treibt Verbandsdigitalisierung voran



Nachdem die Mitgliederversammlung am 12. März dem Vorschlag des Präsidiums gefolgt war, für die Verbandsdigitalisierung ein zusätzliches Budget einzuplanen, wurde eine Projektgruppe eingerichtet. Neben Präsident Martin Nitsche, Vizepräsidentin Advertise Renata Dadić und Vizepräsident Channels & Technology Sebrus Berchtenbreiter, gehören auch Geschäftsführer Paul Nachtsheim und mehrere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der DDV-Geschäftsstelle dem Arbeitskreis an.

Mit der Digitalisierungsoffensive verfolgt der DDV mehrere Ziele:

Mithilfe von Analytics wird die DDV-Webseite nun optimiert und stärker auf die Bedürfnisse der Mitglieder und anderer Webseitenbesucher angepasst. Zur Unterstützung der Mitgliedergewinnung und des digitalen Leadmanagementprozesses wurde eine zusätzliche Landingpage mit dem Claim „Dialog ist Gold“ mit eigenständigem Auftritt entwickelt (siehe hierzu auch die Meldung auf S. 7/8). Anfang 2022 wird ein in der Cloud liegendes Update des CRM-Systems abgeschlossen und es werden Contentmarketing-Kampagnen zur Leadgenerierung getestet. Auch bestehende interne Prozesse werden weiter digitalisiert und verbessert.

Umfrage unter DDV-Mitgliedern deckt Auswirkungen von Corona auf die Dialogmarketingbranche auf



Mit einer Umfrage unter seinen Mitgliedern hat der DDV im April ermittelt, welche Auswirkungen Corona auf den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb hat, wie die Lage der Dialogbranche im Allgemeinen eingeschätzt wird und welchen Stellenwert die Arbeit aus dem Homeoffice einnimmt.

Die befürchteten negativen wirtschaftlichen Auswirkungen von Corona auf die Unternehmen wurden nur teilweise bestätigt. So gab zwar die

Hälfte aller Befragten an, dass ihr Umsatz im Jahr 2020 gegenüber 2019 gesunken ist, doch bei einem Viertel der Unternehmen stieg der Umsatz sogar an.

Die Beschäftigungssituation in Unternehmen leidet unter der Pandemie weniger als befürchtet. Während fast zwei Drittel der Befragten angaben, dass die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 2021 gleich bleiben wird, plante gut ein Viertel der Unternehmen sogar, neues Personal einzustellen.

Die von der Bundesregierung angebotene finanzielle Unterstützung haben etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen in Anspruch genommen. An der Spitze stand dabei mit Abstand das Kurzarbeitergeld.

Die Umfrage deckte außerdem auf, dass die Arbeit aus dem Homeoffice durch Corona massiv an Bedeutung gewonnen hat und die Unternehmen planen, auch nach der Pandemie weiterhin davon Gebrauch zu machen.

Weltweite Standards beim Datenschutz: Global DMA und DDV veröffentlichen Branchengrundsätze für das Dialogmarketing



Die Global Data and Marketing Alliance (GDMA) und der DDV haben am 12. Mai die „Global Privacy Principles“ veröffentlicht. Die Branchengrundsätze umfassen sieben Kernprinzipien, die für die weltweite datengetriebene Marketingbranche einen Verhaltenskodex definieren und gleichzeitig einen Praxisleitfaden an die Hand geben.

Die Principles sollen Unternehmen der Data Driven Economy weltweit dabei unterstützen, eine bessere Customer Experience zu schaffen, die auf Verantwortung, Transparenz, Vertrauen und Respekt für die Privatsphäre aufbaut. Die neuen Grundsätze dienen als weltweiter Best-Practice-Leitfaden, um die jeweils existierenden nationalen und kontinentalen selbstregulierenden Datenschutzkodizes weiter zu stärken. Darüber hinaus kann die Dialogmarketingbranche aus Ländern mit einer weniger strengen Datenschutzgesetzgebung die „Global Privacy Principles“ nutzen, um auf dieser Basis eigene Datenschutzvorgaben zu entwickeln.

Die Principles stehen auf Deutsch auf der DDV-Webseite und auf Englisch auf der Webseite der Global DMA zum Abruf bereit.

Weiterbildung im DDV – Schwerpunkt Datenschutz

Auch wenn die DS-GVO mittlerweile seit Mai 2018 geltendes Recht in Europa ist, bleibt das Thema – insbesondere der richtige Umgang mit personenbezogenen Daten im Unternehmen – hochaktuell. Deshalb bot der DDV 2021 wieder zwei Termine für die Basisschulung „Datenschutz im Unternehmen“ an. Die Veranstaltungsreihe richtet sich an alle Personen aus Dialogmarketing-Unternehmen, die in der Tagespraxis mit Fragen des Datenschutzes umzugehen haben, sowie an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Mitgliedsunternehmen der KC DirectMail Services und Zielgruppenmarketing.

Praxisnah und in komprimierter Form vermittelte Prof. Dr. Ulrich Wuermeling, Kanzlei Latham & Watkins LLP, am 29. April und am 4. Oktober den sicheren Umgang mit Daten im Unternehmen per Webkonferenz. So konnte der DDV seine Mitglieder auch während der weiter anhaltenden Corona-Pandemie in Sachen Datenschutz auf den aktuellen Stand bringen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhielten zum Abschluss eine Bescheinigung, die als Nachweis der erfolgten Mitarbeiterschulung dient, wie sie im Rahmen der QuLS-Prüfung zum Erhalt des DDV-Qualitätssiegels zu erbringen ist.

DDV setzt die Reihe der Webcasts und Webtalks zu verschiedenen Themen erfolgreich fort



Der DDV hat seinen Mitgliedern und interessierten Nicht-Mitgliedern auch im vergangenen Jahr eine Vielzahl von Webcasts und Webtalks angeboten, um sich zu informieren und weiterzubilden.

Die Themen der 14 Webcasts waren beispielsweise „Datentransfer in Drittländer“, „Glücksspielstaatsvertrag 2021“, „Verhalten bei Bußgeldverfahren durch die Bundesnetzagentur“, „TTDSG“ oder ein „DeepDive into LinkedIn“ für die DialogNatives. Bei den Webtalks standen u. a. Themen wie Kundenorientiertes Mindset, der Kundenwert, die Auswirkungen des neuen iOS Tracking auf das E-Mail-Marketing und TikTok auf dem Programm.

Darüber hinaus wurden verschiedene Unternehmens-Webcasts in Zusammenarbeit mit DDV-Mitgliedern durchgeführt. Der Fokus lag hierbei auf den Themen Print Mailing Automation, Optimierung von Einwilligungsraten, First Party Data und der Vermeidung von Retouren und fehlerhaften Adressen.

Schließlich bot der DDV Interessierten vierteljährlich die Gelegenheit, den Verband und seine Leistungen in dem Kennenlern-Webcast „Der DDV stellt sich vor“ näher kennenzulernen. Diese Reihe wird fortgesetzt.

DDV und CCV aktualisieren Branchenkodex für die Customer-Services und Contact-Center-Branche



Die Selbstregulierung der Customer-Services und Contact-Center-Branche hat beim DDV eine lange bewährte Tradition und geht zurück bis in die späten 1980er Jahre. Im Januar 2015 haben der DDV und der CCV den Branchenkodex für die Customer-Services und Contact-Center-Branche vorgestellt. Die freiwillige Selbstverpflichtung macht klare Vorgaben für den Einsatz des Telefonmarketings. Kern des Branchenkodex ist ein faires Miteinander zwischen Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die gesellschaftliche Verantwortung aller Beteiligten steht dabei im Vordergrund.

Der Branchenkodex wurde speziell für die Mitglieder von DDV und CCV erstellt. Sie haben sich dazu verpflichtet, mit ihren Kunden partnerschaftlich und fair zu kommunizieren. Der Branchenkodex ist nun verbraucherfreundlich und praxisbewährt weiterentwickelt worden. Beide Verbände veröffentlichen auf ihrer Internetpräsenz eine regelmäßig aktualisierte Liste der Mitgliedsunternehmen, die sich zur Einhaltung des Branchenkodex verpflichtet haben. Die neue Fassung trat am 1. Dezember in Kraft.

Neue Studien zum E-Mail-Marketing und Digitalmarketing herausgegeben



Anfang des Jahres wurde die Studie „E-Mail-Marketing Benchmarks 2021“ veröffentlicht, die in Zusammenarbeit zwischen dem DDV und absolut Dr. Schwarz Consulting entstanden ist. Die Studie analysiert 160 Kennzahlen zum Thema E-Mail-Marketing von mehr als 5.000 Top-Unternehmen aus neun Branchen im deutschsprachigen Raum. Untersucht wurde dabei, wie umfassend der digitale Kundendialog ist, welche Versandtechnik zum Einsatz kommt, wie professionell versendete E-Mails gestaltet sind und ob geltende Gesetze beachtet werden. Außerdem wurde geprüft, wie gut sich das Unternehmen gegen Angriffe Dritter schützt, ob Marketing Automation zum Einsatz kommt und ob die Webseite zur Lead Generierung genutzt wird.



Während 2020 ein starkes Wachstum in der Professionalisierung des digitalen Marketings deutscher Unternehmen erkennbar war, fällt dieses im Jahr 2021 deutlich schwächer aus. Nur sechs von zehn Unternehmen setzen sowohl Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing, SEA als auch die Möglichkeit der aktiven Leadgenerierung von Interessenten ein. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr beträgt lediglich zwei Prozent. Das ist ein Ergebnis der Studie Digital Marketing Benchmarks 2021, die ebenfalls in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen absolut Dr. Schwarz Consulting entstanden ist und am 6. September in dritter Auflage veröffentlicht wurde. Auch dieses Mal wurden über 5.000 deutschsprachige Top-Unternehmen aus neun Branchen und 227 Sektoren anhand von 95 Kriterien hinsichtlich ihres digitalen Marketings untersucht.

Die Kurzversion der beiden Studien können Mitglieder auf der DDV-Website im Mitgliederbereich (Log-in erforderlich) herunterladen. Darüber hinaus bietet absolut eine kostenpflichtige Langversion der Studien auf seiner Webseite an.

„Branchentrends im Dialogmarketing“ zur digitalen Transformation



Mitgliedsunternehmen des DDV nutzten wieder die Möglichkeit, ihr Know-how zur Digitalisierung über einen Beitrag in den „Branchentrends im Dialogmarketing“ einer breiten Dialogmarketing-Community zu zeigen. Der DDV veröffentlicht mit diesem Format regelmäßig informative Artikel über neue Branchenerkenntnisse, Studienergebnisse und Trends wie auch aktuelle und wichtige Projekte von Mitgliedsunternehmen. Das individuell gestaltete Titelbild und die Kurzvorstellung der Autoren runden diese Publikation ab. Die Beiträge werden exklusiv über die Online-Medien des DDV verbreitet. Zusätzlich erstellt der DDV einen jährlichen Sammelband.

Medienpräsenz im Berichtsjahr

Rund 960 Mal wurde der DDV in Printmedien und den Internetportalen der Medien zitiert, was einer durchschnittlichen Zitierquote von 80-mal im Monat entspricht. Insbesondere die Umfrage zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Geschäftsbetrieb der DDV-Mitglieder sowie die neu veröffentlichten Studien zum Digitalmarketing und E-Mail-Marketing und der MAX-Award stießen auf großes mediales Interesse. Auch auf den wichtigen Social Media Plattformen fand der DDV Gehör: So folgen auf Twitter rund 8.300 User dem DDV-Kanal und rund 2.800 User dem MAX-Award Kanal. Die MAX-Award Facebookseite hat derzeit rund 2.000 „Likes“. Neu hinzugekommen ist nun auch ein Instagram-Account für den MAX.

Spannende Einblicke in Unternehmen und Branchen-Themen bei zwei virtuellen DialogTouren



Pandemiebedingt wurde das Veranstaltungsformat der nationalen DialogTouren auch im zweiten Jahr virtuell durchgeführt.

Am 7. Oktober besuchten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Unternehmen OneTrust in München. Dort lernten sie im Rahmen eines sehr kurzweiligen virtuellen Rundgangs zunächst das OneTrust-Team sowie die Spezialisten aller Offerings kennen und sie erfuhren, wie diese zusammenarbeiten. Stephan Köhler, der bei OneTrust die Spezialistenrolle im Bereich PreferenceChoice ausübt, stellte im Anschluss die PreferenceChoice-Plattform im Einzelnen vor.

Gastgeber der zweiten virtuellen Tour im Jahr 2021 waren am 12. November WEB.DE, GMX sowie das Unternehmen United Internet Media. Wie jede DialogTour begann auch diese mit einer digitalen Führung, hier an den Standorten in

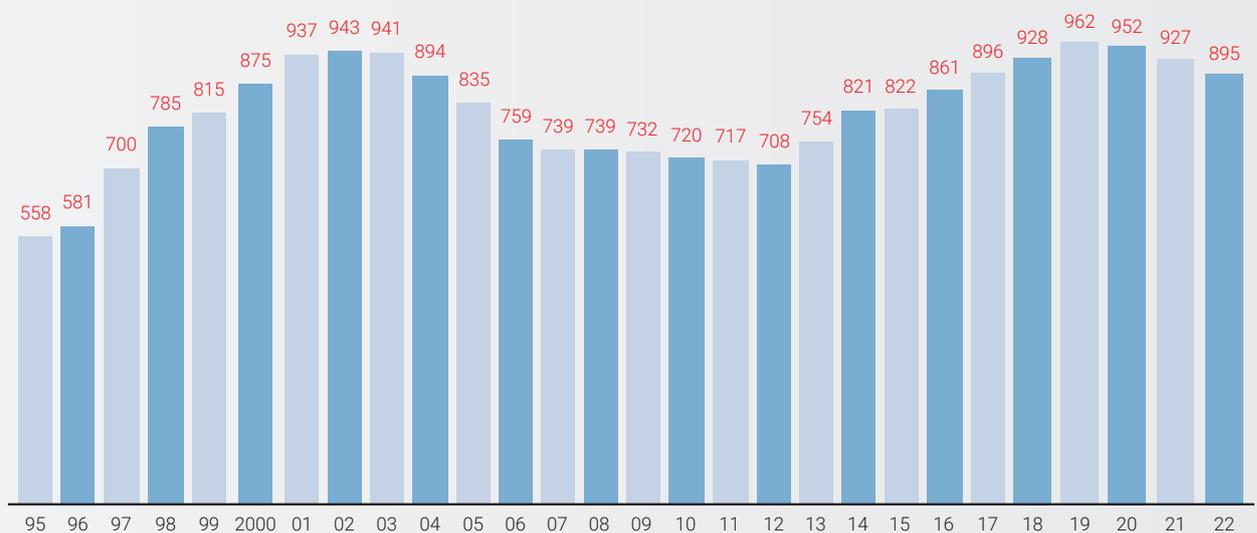
Karlsruhe und München. Diese gab bereits einen sehr spannenden Einblick mit vielen Informationen zu den Gebäuden, dem Rechenzentrum, den technische Komponenten, den Büroräumen und den Redaktionen.

Danach lag der Fokus ganz auf dem Thema „Evolution der E-Mail“, zu dem die beiden Referenten Christian Schäfer-Lorenz, Head of Product Management Applications bei 1&1 Mail & Media, sowie Holger Schibbe, Head of Performance Products & Cooperations bei United Internet Media, vortrugen.

Selbstverständlich erhielten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei jeder Tour wieder die Möglichkeit, Fragen zu stellen, sich an der Diskussion zu beteiligen, sich untereinander auszutauschen sowie neue Business-Kontakte zu knüpfen.

DDV begrüßt neue Mitglieder

Wir freuen uns sehr, dass wir im Jahr 2021 12 (VJ 18) neue Unternehmen im DDV begrüßen konnten. Darunter sind beispielsweise die MKB Mittelstandskreditbank und daverio dialog. Unser breit aufgestelltes Leistungsangebot wie die Unterstützung in Rechtsfragen rund um die Corona-Pandemie oder der Austausch in unseren Kompetenz-Centern überzeugt gleichermaßen Dienstleister wie Anwender im Dialogmarketing. Darüber hinaus haben sich zwei Hochschulen und fünf DialogNatives dem DDV angeschlossen.



Den Eintritten stehen 37 (VJ 33) Kündigungen von Mitgliedsunternehmen gegenüber. Viele davon basieren auf Sparmaßnahmen und pandemiebedingten Umsatzeinbrüchen. Ausgetreten sind zudem acht DialogNatives sowie eine Hochschule. Fünf Unternehmen mussten aufgrund von Insolvenz die Mitgliedschaft beenden. Insgesamt sind zum 1. Januar 2022 895 (VJ 927) Mitglieder im DDV organisiert.

Digitales Onboarding zur Orientierung

Allen neuen Mitgliedern bietet der DDV inzwischen ein virtuelles Onboarding an, in dem sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Geschäftsstelle vorstellen und detailliert die Aufgaben und Leistungen des DDV erläutern. So erfahren neue Mitglieder direkt, welche Kompetenz-Center für sie interessant sind, welche Veranstaltungen aktuell geplant sind und wie sie ihr Unternehmen optimal im DDV präsentieren können. Mit dem virtuellen Format können auf Wunsch beliebig viele Beschäftigte der neuen Mitgliedsunternehmen erreicht werden.

Mehr Leads durch Digitalisierung

Die zu Anfang des Jahres initiierte Digitalisierungsoffensive, die den Leadprozess zur Mitgliedergewinnung über die DDV-Medien optimiert, hat bereits erste Erfolge erzielt.

Die neue Landingpage „Dialog ist Gold“ ging am 1. Juni online und wurde auf unterschiedlichen Kanälen beworben. Dazu gehörten eine Pressemeldung, Meldungen im Newsletter, die Verlinkung auf die DDV-Webseite sowie die Integration des Banners „Dialog ist Gold“ in den Medien der Mitglieder. Zuletzt wurde die Landingpage über Banner-Werbung in den Fachmedien Horizont und New Business beworben. So kam es bereits von Beginn an zu durchschnittlich 900 Seitenaufrufen pro Monat. Parallel dazu hat der DDV ein Kontaktformular der Online-Bestellung von Publikationen vorangestellt. Die meisten Kontakte kamen im September über die neue Auflage der Studie „Digital Marketing Benchmarks“ zustande. Insgesamt wurden durch diese Maßnahmen 90 qualifizierte Leads gewonnen. Ebenso kamen über Gasteinladungen zu den Webkonferenzen der Kompetenz-Center sowie über die DDV-Webcasts und -Webtalks neue Kontakte hinzu. Die Leadgenerierung wird 2022 mit gezielten Aktionen intensiviert.

Vierteljährliche Kennenlern-Webkonferenzen

Auf positives Feedback stieß auch ein weiteres Format, welches interessierte Unternehmen an den DDV heranführt. So nahmen im Durchschnitt zehn Personen an den einstündigen Kennenlern-Webkonferenzen, die jedes Quartal stattfinden, teil, um sich über das DDV-Angebot zu informieren. Darunter Firmen aus dem Technologie-Bereich, der Energiebranche, Finanzdienstleister, Messeanbieter und Agenturen. Aufgrund der durchweg positiven Resonanz werden weitere Kennenlern-Webkonferenzen in regelmäßigen Abständen folgen.

Erfolgreiche Empfehlungen werden honoriert

Bei der Mitgliedergewinnung können Sie uns unterstützen – es lohnt sich für Sie! Mit erfolgreichen Empfehlungen können Mitglieder, die Branchen-Kollegen, Dienstleister oder Kunden für eine DDV-Mitgliedschaft begeistern, ihren Mitgliedsbeitrag erheblich verringern. Im Rahmen der „Member-gets-Member-Aktion“ ziehen wir 50 Prozent des Beitrags des geworbenen Mitglieds von Ihrer nächsten Beitragsrechnung ab. Zusätzlich erhält das empfohlene Mitglied einen Rabatt von 10 Prozent auf den Mitgliedsbeitrag.

Dank an Premium-Partner

Wir bedanken uns herzlich bei unseren Premium-Partnern Calabrio, Digitas Pixelpark, gkk DialogGroup, OneTrust, Printus und United Internet Media. Sie unterstützen den DDV in besonderem Maße und erhalten dafür individuell abgestimmte Zusatzleistungen. Diese Option steht allen Mitgliedern offen, die ihr Unternehmen im Umfeld des DDV über dessen Medien und Veranstaltungen einem interessierten Publikum vorstellen möchten. Kontakt: Martina Rambach (m.rambach@ddv.de)

Kooperationsangebote für DDV-Mitglieder

Als der größte Verband von Dialogmarketingunternehmen in Europa arbeitet der DDV mit vielen Partnern aus verschiedenen Bereichen zusammen. Mitglieder profitieren von den Kooperationen mit Veranstaltungspartnern, Institutionen der Aus- und Weiterbildung sowie von Sonderkonditionen zur Versicherung gegen Datenschutzrisiken.

DialogNatives – Investition in die Zukunft



Mit der DDV-Nachwuchsinitiative „DialogNatives“ bietet der DDV Studierenden, Absolventen und Young Professionals eine Plattform zum Austausch, zur Orientierung und Weiterbildung im Dialogmarketing. Aktuell nutzen 468 Mitglieder die Services und Networking-Möglichkeiten innerhalb der Community. 57

DIALOG NATIVES

DialogNatives davon gehören Mitgliedsunternehmen an. Aufgrund der Corona-Pandemie konnten auch 2021 leider keine Live-Events veranstaltet werden. Allerdings fanden zwei Webkonferenzen zu LinkedIn und TikTok speziell für DialogNatives statt. Zudem hatten alle die Möglichkeit, kostenlos an den digitalen

Webcasts, Webtalks und Science Talks des DDV teilnehmen. Weitere Informationen gibt es unter www.dialognatives.com und auf Facebook.

Neue Podcast-Serie „DialogQuartett“ der DACH Dialogmarketingverbände gestartet



Die Dialogmarketing Verbände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz veranstalten gemeinsam seit Ende April das „DialogQuartett“ – eine neue Podcast-Serie rund ums Thema Dialog. Das Quartett setzt sich zusammen aus je einem Repräsentanten der drei Verbände und einem wechselnden Gast. Ständiger Gastgeber und Moderator ist der Präsident des SDV, Roger Muffler. Im Zentrum jeder Episode stehen jeweils ein Gast und seine Dialog-Hypothese, die vom DialogQuartett diskutiert wird. Die aufgezeichneten Folgen können kostenlos über die gängigen Plattformen abonniert werden und sind auch auf der DDV-Webseite abrufbar. Die Reihe soll fortgesetzt werden.

ThinkTank OnetoOne Multichannel veröffentlicht sechs neue Podcasts



Der ThinkTank OnetoOne Multichannel hat im vergangenen Jahr eine ganze Reihe neuer Folgen der „Thinkpods“ veröffentlicht. In der ersten Folge des Jahres nahmen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des ThinkTanks einen Rückblick auf das erste Jahr der Pandemie aus Dialogmarketing-Sicht vor und gaben einen Ausblick. Die Themen der weiteren Folgen waren „Touchpoints erfolgreich managen“, „Gendern im Dialogmarketing“, „Einwilligung und Tracking im Dialogmarketing“, „iOS Tracking und die Auswirkung auf das E-Mail-Marketing“ und „Thank God its Black Friday?!?

Dialogische Eintrittskarte oder viel Rummel um Nichts.“ Weitere Folgen sind geplant.

Mit einer Länge von maximal 20 Minuten sind die einzelnen Episoden der Thinkpods ideal, um die verschiedenen Aspekte des Dialogmarketings kennenzulernen, und gleichzeitig auch für erfahrene Dialogmarketer geeignet, um neue Impulse und Sichtweisen zu bekommen. Die Thinkpods sind in allen gängigen Podcast Feeds wie Apple Podcasts, Spotify und Deezer sowie auf der DDV-Webseite abrufbar.

Auch 2021 ist die Messe- und Veranstaltungspräsenz des DDV von den Auswirkungen der Pandemie betroffen

Das German CRM Forum, Deutschlands führende CRM-Konferenz, musste pandemiebedingt von Januar auf Juni verschoben werden. Der DDV ist Träger der Veranstaltung und war am 29. und 30. Juni unter strengen Hygieneauflagen mit einem eigenen Stand vor Ort präsent.

Die CCW wurde vom Veranstalter Anfang des Jahres aus denselben Gründen von Februar auf Juli verschoben und musste schließlich doch ganz abgesagt werden.

Auch der in Frankfurt geplante Dialog Summit mit dem Gala-Abend samt EDDI-Verleihung konnte am 13. und 14. April erneut nur online stattfinden.

Erfolgreich war die Teilnahme des DDV als Aussteller bei der [dmexco@home](https://www.dmexco.com) am 7. und 8. September. Am virtuellen Messestand des DDV konnten Besucher relevante Unterlagen zu rechtlichen Themen und Studien herunterladen und Kontakte knüpfen.

Visionäre im Dialog erstmals im Live-Stream

VISIONÄRE IM DIALOG

Da die Networking-Veranstaltung „Visionäre im Dialog“ nach der Verschiebung im März 2020 auch 2021 wegen des Corona-Virus nicht in gewohnter Form stattfinden konnte, wurde der Event im Frühjahr live aus dem in einem Industriedenkmal gelegenen Amplifier in Berlin gestreamt.

Über den Youtube-Kanal des DDV folgten über 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Live-Übertragung und wer an dem Abend keine Zeit hatte, kann die Aufzeichnung noch nachverfolgen – eine Option, die auch bereits zahlreiche Interessierte wahrgenommen haben.

Inhaltlich stand der Abend ganz im Zeichen des Themas Innovation. Die Keynote „Innovation ist kein Zufall. 15 Jahre Design der Innovationskultur bei Swisscom“ hat am 23. Februar Christina Taylor, Managing Partner und Mitinhaberin der Creaholic SA in Biel/Bienne, einer führenden Innovationsfabrik mit globalem Kundenstamm, gehalten. Taylor zeigte, mit welchem Ansatz der Konzern Innovation in einem mehrjährigen Prozess in seiner Unternehmenskultur verankert hat und wie auch andere Unternehmen diese Erfahrungen für sich nutzbar machen können. Im Anschluss an den Vortrag diskutierten der Moderator Attikus A. Schacht und eine ganze Reihe von Zuschauerinnen und Zuschauern im Chat und per Messenger mit der Referentin, die aus der „Creaholic- Innovationsfabrik“ in der Schweiz zugeschaltet war. Weitere Informationen und die Aufzeichnung sind unter www.visionaere-im-dialog.de für Mitglieder des DDV abrufbar. In diesem Jahr ist der Event für den 22. März mit einer Keynote von Frank Dopheide „Kreativität ist mächtiger als Excel“ geplant. Veranstaltungsort wird wieder der Amplifier sein; da derzeit noch nicht absehbar ist, in welcher Form und mit welcher Anzahl von Personen Events möglich sein werden, ist ein paralleles Streaming des Vortrags fester Bestandteil der Planungen.

16-Mal Edelmetall beim MAX-Award 2021 / Agentur des Jahres wird Digitas Pixelpark

MAX AWARD

Am Nachmittag des 4. Mai wurden die Gewinnerinnen und Gewinner des MAX-Awards im Rahmen einer virtuellen Preisverleihung bekannt gegeben. Die von Alexander Mazza moderierte Award- Show wurde zeitgleich um 17 Uhr auf Facebook, Youtube und der Webseite des Awards ausgestrahlt. Insgesamt vergaben Jurypräsidentin Ann-Sophie Sell und DDV-Präsident Patrick Tapp 16

Trophäen – davon drei in Gold, sieben in Silber und sechs in Bronze.

Neben der Verleihung der Trophäen für die 13 zum Online-Voting zugelassenen Arbeiten der Shortlist, war ein weiteres Highlight der Preisverleihung in diesem Jahr die Verkündung der Gewinner des neuen Corona-Sonderpreises „Kundendialog in Zeiten der Pandemie“. Der Case „Visa Ideenaktion. Von Visa nicht für Visa.“ von Digitas Pixelpark im Auftrag von Visa Europe konnte im Wettbewerb um den Sonderpreis das Rennen für sich entscheiden und bekam Gold. Die Arbeit „Applaus reicht nicht aus“ von Rehcura im Auftrag von Pflegestufe rot erhielt die meisten Stimmen im Online-Voting und wurde „Best in Show“. Mit einmal Gold und zweimal Silber konnte sich Digitas Pixelpark im Gesamtranking an die Spitze setzen und den Titel „Agentur des Jahres“ sichern.

Auch der Kreativnachwuchs wurde im Rahmen der Preisverleihung mit dem MAX Junior Award ausgezeichnet.

Aufgabe in diesem Jahr war es, eine kreative und umsetzbare Dialogmarketingkampagne für den Verein „Psychosozialbildung“ zu entwickeln, um den Bekanntheitsgrad und die Reichweite, also die öffentliche Wahrnehmung in den sozialen Medien, zu steigern. Die Junioren von Digitas Pixelpark waren in diesem Jahr besonders erfolgreich und durften sich über Gold und Bronze freuen. Silber ging an eine Studentin der Hochschule für Gestaltung in Offenbach.

Die digitale Preisverleihung stieß auf sehr positive Resonanz, was sich insbesondere in der großen Beteiligung und den Reaktionen in Social Media zum Ausdruck gebracht hat.

DDV gewinnt beim Media Innovators Award 2021 und reicht den MAX-Award als Veranstalter erneut erfolgreich bei den Alpha-Awards ein



Der DDV wurde mit dem Media Innovators Award 2021 ausgezeichnet als „Best Communications NPO of the Year – DACH“, vergeben von der AI Global Media, einer in England ansässigen Verlagsgruppe. Die Entscheidung wurde auf Grundlage von Kriterien wie Kundenengagement, Innovation, Geschäftswachstum, Langlebigkeit, Online-Reputation, Kundenfeedback und Geschäftsleistung getroffen.

Außerdem freuen wir uns, in den Kategorien „Bester Award eines Vereins/Verbandes“, „Bester Marketing-Award“, „Beste Anpassung an Covid-19“ und „Beste Award-Preisverleihung virtuell“ mit dem MAX-Award bei den Alpha Awards nominiert worden zu sein. Die Pandemie bedingte Verschiebung der Preisverleihung von November 2021 auf März 2022, hatte leider auch zur Folge, dass die Preisträger noch nicht offiziell bekannt gegeben wurden. Aber so viel sei verraten, wir sind dabei!

Abbott ist Gewinner des EDDI-Awards 2021



Im Rahmen der EDDI-Award Verleihung, die am Nachmittag des ersten Konferenztages des Dialog Summit stattfand, wurde das Gesundheitsunternehmen Abbott mit dem wichtigsten deutschen Dialogmarketing Preis für Unternehmen geehrt. Das führende Gesundheitsunternehmen mit einer breiten Palette an Healthcare-Produkten und -Dienstleistungen unterstützt Menschen mit Diabetes dabei, ein gesünderes und aktiveres Leben zu führen. Martin Nitsche gratulierte dem Sieger und machte deutlich, dass Abbott die Jury auf ganzer Linie mit seiner umfassenden Kommunikationsstrategie, die den Dialog fokussiert, überzeugen konnte. In der Kategorie BtoB wurde 2021 kein EDDI-Award

vergeben. Die EDDI-Night fand im Zuge der Corona-Pandemie am 13. April virtuell, eingebettet in das Programm des DialogSummit, statt.

DACH Science Talks: Online-Vortragsreihe erfolgreich fortgesetzt



Die im Jahr 2020 gemeinsam mit den Dialogmarketingverbänden aus Österreich und der Schweiz gestartete Reihe „Science Talks“ wurde auch 2021 fortgesetzt. Die Online-Vorträge wurden im Vorjahr erstmals organisiert, da pandemiebedingt der „Wissenschaftliche Kongress“ des

DDV nicht durchgeführt werden konnte. Diese internationale Kooperation, bei der Hochschullehrer aus allen drei Ländern in Webkonferenzen Forschungsprojekte präsentierten, dient vorrangig dem Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis. Moderiert werden die Vorträge jeweils von einem Praktiker, um auch damit dem Gedanken des Austauschs Rechnung zu tragen. Die Themen der 2021 durchgeführten Veranstaltungen spiegeln die aktuellen Forschungsthemen des Dialog- und Data-Driven-Marketing wider.

Insgesamt verzeichneten die zehn Science Talks im Jahr 2021 knapp 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Aufzeichnungen wurden insgesamt mehr als 500 Mal abgerufen. Die Reichweite der Reihe bewegte sich damit auf dem Niveau des Vorjahres. Die Aufzeichnungen der Vorträge aus den vergangenen Jahren und die Ankündigungen der künftigen Veranstaltungen sind online unter www.sciencetalks.eu verfügbar.

Preisträger des AGGP bei virtueller Verleihung ausgezeichnet



Auch 2021 fand – wie bereits im Jahr 2020 – die Verleihung des Alfred Gerardi Gedächtnispreises online statt. Wie bei den „Präsenzveranstaltungen“ der früheren Jahre präsentierten auch diesmal die drei Gewinner ihre Arbeiten jeweils persönlich und standen den

Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Übertragung für Fragen zur Verfügung. DDV-Präsident Martin Nitsche, Jury-Präsident Bernd Ambiel sowie Mary Victoria Gerardi-Schmid von der Printus GmbH, dem Exklusiv-Sponsor des AGGP, sprachen jeweils Grußworte und gratulierten den Preisträgern. Dotiert ist der Wettbewerb in den drei Kategorien mit je 2.500 Euro Preisgeld, darüber hinaus gibt es Sieger- und Teilnehmerurkunden.

■ Gewinner Kategorie Beste Dissertation: **Robin-Christopher Ruhnu**

„Kundenrückgewinnungsmanagement: Die Integration von Customer Engagement zum erweiterten Verständnis der Wertschöpfung von Rückgewinnungsmaßnahmen“

Universität Mannheim, Betreuer Prof. Dr. Dr. Christian Homburg

■ Gewinnerin Kategorie Beste Masterarbeit: **Laura Siehler**

„Podvertising und Konsumierendenverhalten. Eine empirische Strukturgleichungsanalyse über den Einfluss der Glaubwürdigkeit von Podcastern.“

Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, Betreuer Prof. Dr. Andreas Fuchs

■ Gewinnerin Kategorie Beste Bachelorarbeit: **Christina Mittelbach**

„Couponing als Kundengewinnungsinstrument: Einflussfaktoren der Einlösungsabsicht massenmedialer sowie durch Direktansprache verteilter Rabatt-Coupons im stationären österreichischen Lebensmitteleinzelhandel“

Fachhochschule St. Pölten, Betreuer FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

Die Aufzeichnung der Preisverleihung vom 21. September kann über die Website des Awards oder im DDV-Youtube-Channel abgerufen werden. In der „Bibliothek“, ebenfalls Bestandteil der Website, können zudem Zusammenfassungen der zum Wettbewerb eingereichten Arbeiten eingesehen und (überwiegend) auch als PDF bestellt werden.

www.aggp.de

Themenbereich Advertise

Voneinander lernen ... offen und direkt!



Renata Dadić

Im Jahr 2021 haben wir im Themenbereich Advertise, zu dem das Kompetenz-Center (KC) Anwender von Dialogmarketing gehört, unser effizientes Networking weiter ausgebaut. So ist es auch weiter unser Ziel, den Informations- und Erfahrungsaustausch sowie Know-how-Transfer zu erhalten und weiter zu fördern. 2022 werden altbekannte Themen wie Datenmanagement und regulatorische Bestimmungen im Fokus bleiben. Aber auch die Frage, was Nachhaltigkeit in Unternehmen bedeutet oder das gemeinsame Besprechen von Handlungsfeldern, in denen man einen branchenübergreifenden Blick benötigt, werden uns in diesem Jahr begegnen. In unseren Austauschrunden profitieren die Mitgliedsunternehmen von offenen und klaren Worten und Darstellungen, die für eine Lösungsfindung hilfreich sind. Dies klappt auch in den virtuellen Sitzungen sehr gut – auch wenn wir uns alle wünschen, uns wieder persönlich treffen zu können. Und somit gilt 2022 mehr denn

je: Mitglieder können damit nicht nur ein exzellentes Netzwerk nutzen, sondern auch den größten werblichen und wirtschaftlichen Mehrwert aus der Mitgliedschaft für sich und ihre Unternehmen ziehen.

Kompetenz-Center Anwender von Dialogmarketing



Diana Junghanns



Christian Heinrich

2021 kamen die Mitglieder des KCs Anwender von Dialogmarketing viermal per Webkonferenz zusammen. Jedes Mal stand die Sitzung im Fokus eines besonderen Themas, das aus verschiedenen Blickrichtungen beleuchtet wurde. Ganz besonders unterstützt wurde dies durch zahlreiche spannende Impulsvorträge unterschiedlicher Referentinnen und Referenten.

Die Auftaktsitzung am 11. Februar startete mit dem Fokusthema „Kundenorientierung als Mindset“. Dazu zeigte Meinert Jacobsen, Gründer von marancon und Vorsitzender des KC KI und Customer Centricity,

auf, wie sich die Insights eines Kundenwanderungsmodells zur Optimierung der Kundenansprache nutzen lassen. Im zweiten Vortrag gaben Aljosha Eickmann, Senior Personal- und Organisationsentwickler, und Max Fleischer, Abteilungsleiter Direktmarketing, Einblicke, wie die TARGOBANK die agile Transformation im Unternehmen umsetzt. „Kundenrückgewinnung und Beschwerdemanagement“ war das Schwerpunktthema am 1. Juni. Dazu stellte Glen Walther, Leiter Beschwerdemanagement der Deutschen Bank, vor, wie die Deutsche Bank und die Postbank mit Beschwerdekunden auf Augenhöhe umgehen und dadurch nicht nur für die Produkt- und Serviceverbesserung punkten, sondern auch die Kundenloyalität steigern. Im Anschluss zeigte Attikus A. Schacht, Schacht Consulting und Vorsitzender des KCs Customer Services, eindrucksvoll anhand zahlreicher Beispiele auf, wie sich unsere Erwartungshaltung und das Kommunikationsverhalten in den letzten Jahren verändert haben. Dabei stand insbesondere der Einsatz von KI im Blick und wie diese, an den richtigen Stellen eingesetzt, das Kundenerlebnis positiv beeinflussen kann.

Am 14. September ging es um den B2B Dialog. Martin Nitsche, Solveta, erläuterte die Möglichkeiten des Social Selling B2B über die Social-Business-Plattform LinkedIn. In einem weiteren Vortrag berichtete Daniel Wullkotte, Leiter CRM der Unternehmensgruppe Senger, über die Entwicklung des Unternehmens vom Autohändler zum kundenzentrierten Mobilitätsexperten. Das Augenmerk lag dabei insbesondere auf der datengestützten Begleitung.

Dem KC-Jahresabschluss am 7. Dezember gehörte das spannende Thema „Sustainability“. Nachhaltigkeit nimmt in unterschiedlichen Facetten eine immer größere Rolle ein. Professor Dr. Knut Wiesner zeigte in seinem Impulsvortrag die unterschiedlichen Aspekte auf und gab praxisbezogene Beispiele aus Unternehmen und Dialogmarketing. Außerdem stellte Christine Blum-Heuser, Associate Director Brand Initiative bei Merck, in ihrem Vortrag „Nachhaltige Aktivierung“ den Weg der Nachhaltigkeitskommunikation bei Merck vor, zwischen persönlichen Storys, Information und Gamification.

Neben den Vorträgen zeichneten sich alle Termine durch Q&A-Sessions und den Dialog der Anwender untereinander aus. Die Sitzungen sollen auch weiterhin jeweils unter einem anwenderrelevanten Schwerpunktthema stehen. Zudem soll der Erfahrungsaustausch von Anwendern zukünftig noch mehr unterstützt werden, indem Wünsche zu Themen (unabhängig vom jeweiligen Fokusthema) bereits jeweils zur nächsten Sitzung auf die Agenda kommen.

Themenbereich Channels & Technology

Gemeinsam die Interessen vertreten



Sebrus Berchtenbreiter

Die drei dem Themenbereich zugeordneten KC haben den Datenschutz – im Wesentlichen also die DS-GVO und die ePrivacy-Verordnung – als gemeinsame Herausforderung. Genauso wichtig ist aber auch der Austausch, der Wissenstransfer sowie die Mitgliedergewinnung und -bindung. Dabei spielt die Vernetzung der drei KC eine wichtige Rolle, um die Kräfte zu bündeln. Für die Mitgliedergewinnung aber auch für das Lobbying ist Kenntnis der Kennzahlen im Dialogmarketing wichtig. Kennzahlen zu finden, die das Leistungsspektrum der Branche abbilden, sich für die Lobbyarbeit eignen und dem DDV intern helfen, stellen eine große Herausforderung dar. Im Dialogmarketing sind die Kennzahlen sehr divers und können auch sehr umfangreich werden. Welche Instrumente kann man klar dem Dialogmarketing zurechnen? Wo ist die Grenze? Wo hört Dialogmarketing auf, wo fängt es an? Eine vom DDV unterstützte Masterarbeit eines Studenten der Uni Osnabrück hatte das Ziel, einen Messansatz zu

entwickeln, mithilfe dessen die Bedeutung des Dialogmarketings für die deutsche Wirtschaft und das Leistungsspektrum der Branche anhand von Kennzahlen gezeigt werden kann. Es hat sich bei Anwendung des Messkonzepts gezeigt, dass für einen Teil der Kennzahlen eine gute Datenbasis zu finden ist, z. B. für Nutzeranteile und das Ausgabeverhalten. Für einen anderen Teil, wie etwa Arbeitsplätze, den BIP-Anteil oder den Umsätzen der Branche existiert keine vollständige Datengrundlage. Schließlich gibt es noch Kennzahlen, über die keine öffentlichen Quellen eine Aussage treffen. Eine Arbeitsgruppe, die sich mit dem Thema beschäftigt, hat vier Kern-KPIs ermittelt (Nutzung von DM, Beschäftigte im DM, Ausgaben für DM, Beitrag zum BIP), die als so wichtig angesehen werden, dass sie mittels vorhandener Daten und Erkenntnissen, öffentlicher Quellen, Studien und Expertengesprächen gefüllt werden sollen.

Kompetenz-Center Customer Services.



Attikus A. Schacht



Torsten Preiß

Die veränderten Rahmenbedingungen im Customer-Services-Umfeld beschäftigen das KC intensiv:

Auf der einen Seite stehen Innovationen im Bereich Voice Recognition, sprunghafte Weiterentwicklungen mit Hilfe künstlicher Intelligenz, technische Gesamtinfrastrukturen aus der Cloud etc. Auf der anderen Seite wurden die gesetzlichen Restriktionen für den Customer Service und insbesondere den Einsatz von Telefonmarketing in den vergangenen Jahren verschärft und weitere – teilweise praxisfremde

– Regulierungen drohen in der neuen Legislaturperiode. Auch die neuen Herausforderungen, wie beispielsweise eine veränderte Arbeitsorganisation und Mitarbeiterbindung durch die pandemische Lage, waren Themenbereiche des vergangenen Jahres. Das KC vertritt die Interessen der Branche und steht im regen Austausch mit der Bundesnetzagentur und vielen weiteren relevanten Organisationen sowie Technologieimpulsgebern. Last but not least fördert das KC mit dem Bündnis für Ausbildung den Nachwuchs der Customer Services Branche.

Traditionell ist der erste Termin des KCs im Jahr die CCW bzw. die Veranstaltung „Visionäre im Dialog“.

Pandemiebedingt wurde die CCW durch den Veranstalter abgesagt, die Visionäre fanden als Livestream aus zwei Ländern zum Thema Innovation statt (vgl. Seite 10).

Zentrale Themen der ersten Webkonferenz im März waren neben einem Bericht zu den aktuellen politischen Themen, insbesondere zum Gesetz für faire Verbraucherverträge, zum Telekommunikationsmodernisierungsgesetz (TKG) und zum e-Privacy-Verordnungsentwurf auch die Vorträge der Mitgliedsunternehmen zum Umgang mit dem „Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen“ und einer bahnbrechenden Innovation im Customer Service, der Möglichkeit des „Visual Remote Support“.

Beim ebenfalls online durchgeführten zweiten Treffen am 16. Juni diskutierten die Mitglieder die Fragen „Welche Themen werden uns in der Zukunft beschäftigen? Zu welchen wollen wir uns als Mitglieder des KCs austauschen?“ Kai Fischer, KVM, und Holger Mönnikes, Concentrix, hatten als Basis für die Diskussion in einer umfassenden Präsentation Themen gesammelt und geordnet. Auf dieser Grundlage wurde festgelegt, welche Schwerpunkte etwa als Case, als Impulsvortrag oder mit Workshopcharakter in den folgenden Treffen behandelt werden sollen.

Die weitgehend entspannte Corona-Lage nutzte das Kompetenz-Center am 22. September, um sich mit immerhin mehr als einem Dutzend Personen vor Ort „hybrid“ in den Räumen des Mitgliedsunternehmens TIGGES Rechtsanwälte in Düsseldorf zu treffen, weitere Mitglieder waren per Webkonferenz zugeschaltet. Die Sitzung sowie die Pausen und das anschließende gemeinsame Abendessen nutzten Mitglieder und Gäste, um den lange vermissten Austausch „face-to-face“ zu pflegen.

Auch das Treffen Ende November war hybrid geplant: Freundlicherweise hatte Ströer X die Kollegen in seinen Sitz nach Leipzig eingeladen, vorgesehen war auch „traditionell“ ein Vorabendtreffen in „Auerbachs Keller“. Allerdings machten die – insbesondere in Sachsen – im November stark ansteigenden Inzidenzen das Treffen vor Ort dann doch leider wieder unmöglich und das KC entschied sich dazu, die Sitzung erneut als reine Webkonferenz durchzuführen.

Erfreulicherweise konnte im zweiten Halbjahr mit dem CCV Konsens über die Aktualisierung des Branchenkodex erzielt werden: Das Regelwerk stellt deutlich höhere Anforderungen an das Telefonmarketing, als die Gesetze es vorgeben. Die schon länger diskutierte Überarbeitung ist nun zum 1. Dezember 2021 in Kraft getreten, für die Mitgliedsunternehmen gibt es eine Übergangsfrist von sechs Monaten.

Ziel des KCs Customer Services ist es, Einfluss auf politische, wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen des Telefonmarketings zu nehmen und den Einsatz von Customer Services in Marketing, Technologien und Strategien voranzutreiben. Der Austausch der Mitglieder untereinander und mit Gästen spielt dabei eine zentrale Rolle. Deshalb werden zu den Sitzungen jeweils ein bis zwei Gastvorträge organisiert – in den ersten Monaten des Jahres 2022 voraussichtlich weiter als Webkonferenzen, bevor (hoffentlich) dann wieder Präsenz- oder wenigstens Hybrid-Treffen möglich sein werden.

Kompetenz-Center Digitaler Dialog

Die Mitglieder des KCs Digitaler Dialog hatten im Jahr 2020 beschlossen, die Treffen des Kompetenz-Centers stets „hybrid“ oder als reine Webkonferenz zu organisieren, daran wurde auch 2021 festgehalten. So fanden in den ersten Monaten eine Reihe von Meetings zum Thema Certified Senders Alliance (CSA) statt. Dieses „Whitelist-Projekt“ wurde 2004 in Zusammenarbeit mit eco Verband der Internetwirtschaft e. V. gestartet und hat sich in den nun fast schon zwei Jahrzehnten seines Bestehens nachhaltig etabliert. Der DDV vertritt in der CSA die Interessen der Versender und stellt zwei Vertreter des vierköpfigen „Zertifizierungs- und Beschwerdeausschusses“. Ziel der CSA ist es, die Qualität kommerzieller E-Mails (z. B. Newsletter, Rechnungen, Auftragsbestätigungen etc.) zu erhöhen; in diesem

Zusammenhang erstellt sie rechtliche und technische Qualitätsstandards. Diese Standards ergeben sich aus geltendem Recht und technischen Anforderungen der Mailboxprovider und werden entsprechend der Marktanforderungen regelmäßig aktualisiert. Im Sommer 2020 eingeführte Änderungen beim Umgang mit dem Thema „Complaints Management“ seitens der Mailbox-Provider und der CSA führten zu erheblichem Diskussionsbedarf, der auch das Jahr 2021 prägte, aber im vierten Quartal auch zu sehr guten Ergebnissen führte.



Farid Benahmed



Holger Schibbe

Die erste Webkonferenz des gesamten KCs fand dann Mitte Mai statt. Nach einem Impulsvortrag „Kundendaten Trends 2021“ von Dr. Torsten Schwarz, absolut, stand auch hier die CSA auf der Agenda: Um den Input der Mitglieder zukünftig kontinuierlich zu kanalisieren und dann der CSA zu übermitteln, wurde eine Arbeitsgruppe gebildet. Diese ergänzt die Arbeit der beiden DDV-Vertreter im Zertifizierungs- und Beschwerdeausschuss, Ralf Engler und Florian Vierke, die sehr engagiert und fachkundig die Interessen der Mitglieder des KCs vertreten. Weitere Themen waren – neben einem Bericht des Vizepräsidenten Channels &

Technology Sebrus Berchtenbreiter zur Arbeit des Gesamtverbandes – das Projekt „International E-Mail Benchmark“ der Global Alliance of Data-Driven Marketing Associations. Zudem wurde Michael Hoffmann, kajomi, zum weiteren Mitglied der Kontrollkommission des Qualitätsstandards E-Mail Marketing gewählt.

Und auch in der zweiten Webkonferenz war das internationale Benchmark-Projekt nochmals Thema: DDV-Präsident Martin Nitsche stellte das zwischenzeitlich weiterentwickelte Projekt vor, das sehr positiv aufgenommen wurde. Eine Reihe von Mitgliedern erklärte sich schon in der Sitzung dazu bereit, sich daran – voraussichtlich ab Anfang 2022 - zu beteiligen und damit wertvolle Kennzahlen zum E-Mail-Marketing auf internationaler Basis zu erheben.

Da Sebastian Kluth, Technical Lead der CSA, im September kurzfristig nicht teilnehmen konnte, wurde der TOP „Update CSA“ inkl. der von der AG erarbeiteten Vorschläge im November in einer separaten Webkonferenz behandelt. Hier war besonders positiv, dass die CSA seit 2020 eine Reihe von zusätzlichen Services für die ESPs entwickelt hat bzw. noch entwickeln wird. Insgesamt ist damit die Zusammenarbeit auf einem sehr guten Weg in die Zukunft!

Kompetenz-Center KI und Customer Centricity



Meinert Jacobsen



Stephan Schmidl

Beim Auftakt Mitte März hörten gut 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Vortrag von Prof. Dr. Claudia Bünthe, Professorin für „International Business Administration“ an der SRH Berlin University of Applied Sciences. Dort wurden u. a. die wesentlichen Ergebnisse ihrer aktuellen Umfrage zu KI im Marketing vorgestellt. Danach gaben 93 Prozent der befragten Marketing-Entscheiderinnen und -Entscheider an, dass KI im Marketing wichtig sei, jedoch nur neun Prozent KI täglich einsetzen würden. Vorgestellt wurde außerdem die Mitgliederumfrage, die Anfang 2021 im KC durchgeführt wurde und die die Basis für die Arbeit im laufenden Jahr bilden sollte.

Das Ergebnis der Befragung zeigte auch, dass die Mitglieder des KCs „erfahrener“ mit KI sind als „durchschnittliche“ Marketingverantwortliche: So gaben 69 Prozent an, dass sie bereits erste oder gar eingehende Erfahrungen mit dem Einsatz von KI gemacht haben.

Nach der Möglichkeit, der Keynote von Martin Nitsche auf dem German CRM Forum am 30. Juni live zu folgen, begann die offizielle Sitzung mit der Nachwahl des stv. KC-Vorsitzes. Siebo Woydt hatte im Frühjahr erklärt, sein Amt aus

persönlichen Gründen niederzulegen. Die Wahl fiel einstimmig auf Stephan Schmidl von der gkk DialogGroup. Mit zwei spannenden Vorträgen zu den Themen CRM und KI wurde die Sitzung fortgesetzt. Dr. Mirjam Ringer, ADITO Software, gab mit ihrem Vortrag einen Einblick in die wichtigsten Ergebnisse des aktuellen CRM-Reports 2021. Marcel Czermak, AutLay, zeigte in seinem Vortrag auf, wie das Wissen über den Kunden in Kombination mit neuartigen Technologien und KI-basierten Ansätzen zur automatisierten Gestaltung von Printwerbemitteln genutzt werden kann. Dadurch kann auch im Printkanal emotional und kundenzentriert kommuniziert werden. Wie in jeder Sitzung diskutierten und aktualisierten die Mitglieder ihre Tag-Cloud, mit der sie die das KC bewegenden Themen gewichten und grafisch darstellen.

Bei der Abschlussitzung am 30. September standen noch einmal zwei Vorträge auf der Agenda. Stephan Schmidl gab einen ersten Einstieg in das Thema „Web Augmented Reality“ und zeigte beispielhaft die Möglichkeiten auf, die sich bei dessen Einsatz bieten. Einig waren sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, dass WebAR in jedem Fall Entwicklungspotenzial bietet, auch wenn es aktuell eher noch eine Nische für ganz bestimmte Einsatzbereiche (Fashion/Möbel) darstellt. Was Fairness und Nachhaltigkeit mit Dialogmarketing zu tun haben, zeigte Professor Dr. Knut Wiesner mit dem zweiten Impulsvortrag auf und erläuterte dies anhand praxisbezogener Beispiele aus Unternehmen. Das Thema Fairness und Nachhaltigkeit wurde im Anschluss intensiv diskutiert. Dabei war man sich einig, dass jedes Mitglied den eigenen CO²-Fußabdruck kennen und kritisch überprüfen sollte. Denn Nachhaltigkeit in seinem breiten Spektrum müsse auch tatsächlich gelebt werden. Das KC wird sich auch zukünftig weiter mit diesem Thema auseinandersetzen. Ein weiteres Mal aktualisiert wurde die interne Tag-Cloud.

Der Schwerpunkt des Interesses der Mitglieder liegt klar auf dem Austausch, auf Wissenstransfer sowie auf Cases und Know-how. Das soll auch im Jahr 2022 fortgeführt werden.

Themenbereich Create

Jetzt kommt es auf die Expertise eines jeden an!



Markus Gräßler

Wenn uns das Jahr 2021 eines gelehrt hat, dann doch das wir nur zusammen die großen, wichtigen Fragen unserer Zeit gelöst bekommen. Klima, Digitalisierung, Demokratie und der Zusammenhalt der Gesellschaft sind in Gefahr. Die nächsten Jahre werden durch massive Veränderungen geprägt sein, wenn wir diese Gefahren bannen wollen. Unsere Generation muss diese Herausforderung annehmen. Deswegen begrüßen wir im Themenbereich Create den Slogan unserer Regierung „mehr Fortschritt wagen“ ausdrücklich. Dieser Fortschritt braucht den Dialog. Die benötigte Transformation, um den Fortschritt zu erreichen, braucht uns als Expertinnen und Experten, die zur richtigen Zeit, die richtigen Botschaften an die relevanten Menschen transportieren können. Durch Dialog entsteht Verständnis und erwächst Begeisterung für die nötigen Veränderungen. Begeisterung und Motivation werden wir gut gebrauchen können. Das ist unser Beitrag zur Nachhaltigkeit und zu

einem gelingenden Fortschritt. Der Bereich Create wird weiter den gemeinsamen Austausch fördern und den Wert des Dialogs für unsere Unternehmen, für die Auftraggeber und für die Gesellschaft herausstellen und zur Wirkung bringen. In Verbindung mit der heterogenen Aufstellung des DDV können wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Branche viel erreichen!

Kompetenz-Center Agenturen

Strategische, kreative und organisatorische Kompetenz in den Leistungsfeldern Consulting, Projektmanagement, Kreation, Database, Customer Journey und Media bündelt das KC Agenturen. Die Mitglieder bieten einen ganzheitlichen Ansatz, um zielführende dialogische Kommunikationskonzepte crossmedial zu entwickeln und

umzusetzen. In den Mitgliedsagenturen arbeiten Strategen, Kreative, Berater, Datenanalysten, UX-Experten sowie Developer eng verzahnt miteinander und bedienen das gesamte Spektrum datengestützter Kommunikation.



Matthias Berndt



Kirsten Gabriel

Die erste Webkonferenz 2021 des KC Agenturen fand am 28. Januar statt. Ein Highlight war der Vortrag „Emotional Distancing – was Marken jetzt gefährdet“ des KC-Vorsitzenden, Matthias Berndt, Digitas Pixelpark. Er fasste die neusten Erkenntnisse zur Kundenkommunikation in Zeiten von der Corona-bedingten sozialen Distanzierung zusammen. Ergänzt wurde dieser Vortrag durch eine Umfrage unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern nach deren Einschätzung zur Entwicklung der Kundenkommunikation und dem Investitionsverhalten der Unternehmen.

Im Vortrag „LinkedIn statt LockedOut: Mehr Erfolg im Neugeschäft für Agenturen“ gab Martin Nitsche, DDV-Präsident und Geschäftsführer von Solveta, Strategie-Empfehlungen, praktisches Know-how und Tipps zur Optimierung der eigenen Präsenz auf LinkedIn.

■ Nutzung digitaler Trends für die Customer Experience

Am 29. April fand das Treffen des KCs Agenturen erneut digital statt. Ein Vortrag des KC-Vorsitzenden Matthias Berndt, Digitas Pixelpark, beschäftigte sich mit der Nutzung von Google zur tieferen Insight-Generierung. Bei „Dialogmarketing und Google – eine clevere Verbindung“ ging es um die Recherche relevanten Contents, Informationen über Märkte und Consumer und wie man sie für die Customer Experience eigener Kampagnen nutzen kann.

DDV-Präsident Patrick Tapp berichtete über die jüngsten Lobbying-Aktivitäten und die DDV-Digitalisierungsoffensive zur Leadgenerierung und Mitgliedergewinnung. Kirsten Gabriel, Jahns and Friends, stellte aktuelle Studienergebnisse vor, die bei der Argumentation in Kundengesprächen hilfreich sein können.

Bei der Webkonferenz am 16. Juni ging es ausschließlich um die Ausrichtung des MAX-Awards. Die Teilnehmer, darunter auch Einreicher und Jurymitglieder, gaben Feedback zum MAX 2021. Im nächsten Schritt wurden konstruktive Ideen gesammelt zu Kampagne, Kommunikation, Kategorien, Juryprozess und zur Preisverleihung, die im Nachgang im Steering Committee des MAX-Awards besprochen wurden.

■ Erstes hybrides Meeting der Agenturen im Spätsommer

Die Lockerungen im Tagungsmanagement in den Sommermonaten ließen am 2. September ein erstes hybrides Meeting des KCs Agenturen zu. Einige Teilnehmende konnten sich bei Gastgeber gkk DialogGroup in Frankfurt wieder persönlich treffen. Doch der Großteil wie auch die Referenten waren digital zugeschaltet.

Ein Highlight war der Vortrag zum „CEX Trendradar 2021“. Das CEX Trendradar ist eine gemeinsame Entwicklung von Prof. Dr. Nils Hafner, Hochschule Luzern, und Harald Henn, Marketing Resultant. Das Trendradar basiert auf Interviews mit internationalen Technologie-, CX- und Finanz-Expertinnen und -Experten, Forschenden an Hochschulen und Zukunftsinstituten, öffentlichen Studien und vor allem auch eigenen Projekterfahrungen. Aus der Vielzahl von Trends haben die beiden Experten die wichtigsten Technologien und Instrumente nach ihrer aktuellen Relevanz für das Customer Experience Management priorisiert.

Kathrin Gräßler, Studentin der Macromedia University of Applied Sciences München, berichtete über NFT, die auf Blockchain und Kryptowährung basierende Technologie, die die digitale Welt verändert. Anhand eines Beispiels aus der Welt der Kunst leitete Kathrin Gräßler die Nutzung für das Marketing ab.

Des Weiteren wurden auf der Sitzung 14 Agenturvertreter in die Jury des MAX-Awards 2022 gewählt. Ann-Sophie Sell wurde als Jurypräsidentin im Amt bestätigt und wird den MAX-Award in den kommenden drei Jahren betreuen. Sie gab einen Überblick über ihre Ideen zur Weiterentwicklung des Wettbewerbs.

■ Wertvolle Tipps zum Employer-Branding von Agenturen

Für das TOP-Thema „Fachkräftemangel in der Kommunikationsbranche“ auf der Webkonferenz am 24. November konnte Eva Friese, Director PR Consulting bei MAYR PR, als Referentin gewonnen werden. Unter dem Titel „Obstkorb, Feierabendbier und Kicker – wie sich Deutschlands Top-Agenturen ihren Bewerber*innen präsentieren“ stellte sie jüngste Studienergebnisse vor. Diese zeigten, dass Werbeagenturen in vielen Fällen Nachholbedarf im Employer Branding haben. Statt der wirklichen Vorteile für die Bewerberinnen und Bewerber, stellen sie in ihren Job-Anzeigen meist inhaltsleere Allgemeinplätze wie „flache Hierarchien“ und „abwechslungsreiche Projekte“ in den Mittelpunkt. „Wer denkt, damit hochmotivierte und gut ausgebildete Talente überzeugen zu können, muss sich über ausbleibende Bewerbungen nicht wundern“, sagte Eva Friese. Sie zeigte auf, wo die größten Fehler liegen, und gab Denkanstöße, diese zu beheben.

Themenbereich Reach

Mit den Herausforderungen der Pandemie bestmöglich umgehen



Martin Jacobi

Das Jahr 2021 war wie schon 2020 bestimmt durch Corona – sowohl die Frühjahrsitzung am 13. April wie die Herbstsitzung am 9. November fanden pandemiebedingt virtuell statt.

Nach einem zwischenzeitlichen Lichtblick zur Jahresmitte 2021 war spätestens im November zu konstatieren, dass die Pandemie uns noch längere Zeit begleiten wird – mit Kontaktreduzierung und Entfremdungseffekten innerhalb der Gesellschaft als ungewollte, aber zu akzeptierende Begleiterscheinung. Verbunden mit allen Herausforderungen, denen sich die Branche wohl oder übel zu stellen hat.

Die drei Kompetenz-Center sind sehr eng vernetzt. Unter Koordination des Vizepräsidenten Martin Jacobi finden monatliche Informations- und Abstimmungstelkos der KC-Vorsitzenden Michael te Neues (DirectMail Services),

Berthold Büscher (Zielgruppenmarketing) und Rolf Schlosser (Zustellung) statt.

Kompetenz-Center DirectMail Services und Zielgruppenmarketing

Datenschutzthemen bestimmen auch unter Corona die KC-Arbeit:

■ Fazit nach mehr als drei Jahren DS-GVO

Mit Blick auf das Thema Datenschutz melden die Mitglieder des Bereiches Reach vielfach an den DDV zurück, dass die (Pionier-) Arbeit des Verbandes und der Arbeitsgruppen der KC zu Auslegung und Anwendung der seit Mai 2018 bestehenden neuen DS-GVO-Vorgaben inzwischen zu einem spürbaren konstanten Status-Quo geführt hat, der allerdings weiterhin mit Unsicherheiten bezüglich der Auslegungen der Datenschutzbehörden verbunden ist. Inwieweit nun in Umsetzung des Koalitionsvertrages vom Herbst 2021 – dieser spricht u. a. von der Verankerung der Datenschutzkonferenz im BDSG und deren Möglichkeit, „verbindliche Beschlüsse“ fassen zu können – künftig Kurskorrekturen zum Datenschutz erfolgen werden, wird sich zeigen müssen.

■ Anhaltend große Nachfrage der KC-Mitglieder zu Datenschutz-Webcasts

Hohen Zuspruch insbesondere seitens der Mitglieder beider KC fand die Fortsetzung der bereits 2020 zu Detailfragen des Datenschutzes begonnenen Webcast-Reihe mit RA Dr. Jens Eckhardt. Er behandelte am 10. Februar den „Datentransfer in Drittländer“, es folgten am 23. Juni das Thema „Art 82 DSGVO: Schmerzensgeld statt Bußgeld?“ sowie am 14. September ein Blick auf „Das neue Telemedien- und Teledienste-Datenschutzgesetz“.

Den hohen Stellenwert, den in beiden KC das Thema Datenschutz einnimmt, spiegelt auch deren Teilnehmerzahl an den jährlich zweimal durchgeführten Basisschulungen Datenschutz wider, die virtuell am 29. April und 4. Oktober mit Dr. Wuermeling stattfanden.



Michael te Neues



Dr. Andreas Hein



Berthold Büscher



Birgit Wahl

■ Tätigkeitsberichte der Aufsichtsbehörden im Blick

Besondere Aufmerksamkeit galt auch 2021 Erkenntnissen aus den jeweiligen Tätigkeitsberichten der Datenschutzaufsichtsbehörden - wobei Baden-Württemberg mit der Auffassung, Adresshandel lasse sich nicht auf die Interessenabwägungsklausel stützen, nach wie vor eine besondere Problematik für die Praxis bedeutet. Im wirtschaftsfreundlichen Gegensatz dazu steht die Datenschutzaufsichtsbehörde in Hessen, nach der die Interessenabwägungsklausel des Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO den zentralen Erlaubnistatbestand für die Datenverarbeitung im werbewirtschaftlichen Bereich – ausdrücklich auch den Adresshandel - darstellt.

■ Anpassungen beim Practice Help „Gemeinsame Verantwortlichkeit“

Der maßgeblich mit Vertreterinnen und Vertretern beider KC besetzte AK Datenschutz hat am 12. Mai mit Prof. Dr. Wuermeling Anpassungen des im Herbst 2020 erschienenen Practice Help „Auftragsverarbeiter und gemeinsam Verantwortliche im Lettershopverfahren“ diskutiert. Die im Practice Help dargestellte

Argumentationslinie soll weiter gehalten werden, wonach das Modell der „gemeinsamen Verantwortlichkeit“ für das Lettershopverfahren keine geeignete Lösung darstellt.

■ DSK-Orientierungshilfe für Direktwerbung steht weiter aus

Wider Erwarten 2021 nicht vorgelegt hat die Datenschutzkonferenz DSK die bereits seit längerem angekündigte Überarbeitung ihrer im November 2018 erschienenen Orientierungshilfe für Direktwerbung, des Pendant zum „DDV-Best Practice Guide DS-GVO“. Nach Erscheinen werden sich die KC dann sehr genau mit den Positionierungen der Datenschützer, insbesondere zu den Themen „Adresshandel/Interessenabwägungsklausel“ und „gemeinsame Verantwortlichkeit, Art. 26 DS-GVO, befassen.

■ Projekt „DDV-Online-Plattform für AV-Verträge“ wird vorerst nicht weitergeführt

Idee des Projektes war gewesen, dass sich die teilnehmenden Unternehmen auf Ebene einer Plattform auf eine DS-GVO-konforme Datenverarbeitung verpflichten, um in der Tagespraxis das Erfüllen der Anforderungen des Art. 28 DS-GVO (Auftragsverarbeitung) zu erleichtern. Allerdings konnten letztlich verbliebende Zweifel – insbesondere an einer ausreichenden Akzeptanz inner- und außerhalb der KC und damit an einer erfolgreichen Durchsetzbarkeit des Modells am Markt – aktuell nicht ausgeräumt werden.

■ Qualitätssiegel 2022/2023: Überprüfungen erfolgreich durchgeführt

Datenschutz bildet auch den inhaltlichen Schwerpunkt der im 2-Jahres-Rhythmus durchgeführten Online-Überprüfung zum Erhalt des Qualitätssiegels der Adressdienstleistungs-Unternehmen in beiden KC. Bereits Ende Dezember konnten nach erfolgreich bestandener Prüfung durch das Beratungsbüro Gliss & Kramer KG die ersten Unternehmen das Siegel 2022/23 erhalten.

Kompetenz-Center Zustellung



Rolf Schlosser



Christoph Freytag

Starkes Augenmerk des KCs Zustellung im sich schnell verändernden Logistikmarkt galt insbesondere folgenden Themen:

■ Corona-Krise setzte Minijobs weiter unter Druck
Wie bereits im Pandemiejahr 2020 so setzte sich auch 2021 das KC Zustellung – vertreten durch seinen Vorsitzenden Rolf Schlosser und parallel flankiert durch Lobbyarbeit des DDV gegenüber Politik und Öffentlichkeit – für eine angemessene Berücksichtigung der geringfügig Beschäftigten ein. Denn weit über die Hälfte dieser mehr als sieben

Millionen Arbeitsverhältnisse wird durch ein Elternteil aus kinderreichen Familien in unteren Einkommensbereichen, durch Rentnerinnen und Rentner mit geringen Altersbezügen meist unter 1.000 Euro sowie durch BAföG-abhängige Studierende zwecks Finanzierung ihres Studiums abgedeckt – also Personengruppen, die die 450 Euro netto unverzichtbar zur Erhaltung ihrer Existenz benötigen.

■ Koalitionsvertrag und Mindestlohn

Spätestens nach der ab Juli wirksam gewordenen weiteren Stufe der Mindestlohn-Erhöhung auf 9,60 Euro sieht das KC Zustellung mit Blick auf die beschlossenen weiteren Anhebungen (1. Januar 2022 auf 9,82 Euro, ab 1. Juli 2022 auf 10,45 Euro) die Auswirkungen immer kritischer – und dies gilt umso mehr nach der im Koalitionsvertrag verankerten Zielgröße von 12 Euro. Denn mit jeder Erhöhung verkleinert sich ohne ausreichende Anpassung der 450 Euro-Entgeltgrenze bei Minijobs das zur Verfügung stehende Arbeitszeitfenster. Die im Koalitionsvertrag angekündigte Erhöhung auf 520 Euro wird hierfür nicht ausreichen.

Vor diesem sich bereits früh abzeichnenden Hintergrund haben sich DDV/KC Zustellung schon Mitte des Jahres der vom Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) ins Leben gerufenen Lobbyingallianz angeschlossen, der u. a. auch der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter, der Handelsverband und einige weitere Organisationen angehören. Gemeinsame Kernforderung ist eine deutliche Erhöhung der Verdienstobergrenze für geringfügig Beschäftigte sowie parallel hierzu eine direkte Ankopplung an die weitere Entwicklung des Mindestlohns (Dynamisierung).

■ Öko-Initiativen „Letzte Werbung“/Deutsche Umwelthilfe DUH

Die ZAW-Verbändeallianz unter direkter Einbindung des DDV-Vizepräsidenten Martin Jacobi arbeitete auch 2021 kontinuierlich daran, den bewusst irreführenden Fake News der Ökoinitiativen mit seriös zusammengetragenen Fakten entgegenzutreten. Unter den Aspekten „Wert und Nutzen von Haushaltswerbung“ und „Nachhaltigkeit“ wurde weiter über die Plattform der Verbändeallianz wichtige Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit geleistet. In der ersten Jahreshälfte fand eine Reihe fachpolitischer Einzelgespräche mit Abgeordneten aller Parteien statt. Zwar hat im Koalitionsvertrag nicht zuletzt dank intensiver Lobbyarbeit die befürchtete Systemumkehr am Briefkasten von Opt-out hin zum Opt-in für unadressierte Werbung keinen Niederschlag gefunden. Doch gibt dies keinen Anlass, in den Bemühungen nachzulassen. Parallele Diskussionen und Pilotversuche zu einem Opt-in am Briefkasten sind auch im Ausland festzustellen – insbesondere in den Niederlanden, Frankreich und Dänemark. Dies gilt es, auch über die FEDMA, im Blick zu behalten. DDV und Verbändeallianz bleiben weiter gefordert.

■ Erweiterung des DS-GVO-Practice Help „Kontrollen der Zustellung“

Nach Wirksamwerden der DS-GVO hatte der DDV einen Practice Help herausgegeben, der Zustellunternehmen ein datenschutzkonformes Kontroll-Prozedere an die Hand gibt, um den Auftraggebern die vertragsgemäße Zustellung nachweisen zu können. Der Practice Help behandelt die Kontroll-Varianten Befragung des Verbrauchers an der Haustür, telefonische Befragung sowie Sichtkontrollen am Briefkasten. Aufgrund mittlerweile hohen Praxisbedarfs wurde nach datenschutzrechtlicher Prüfung zusätzlich die Variante „Übersendung eines Digitalfotos des bestückten Briefkastens an den Auftraggeber“ ergänzt.

JANUAR			
15.01.	„Homeoffice: Zankapfel zwischen SPD und CDU“	Webtalk	
28.01.	Sitzung des KCs Agenturen	Webkonferenz	
FEBRUAR			
02.02.	„The Experience is the Product“	Webtalk	
10.02.	„Datentransfer in Drittländer – Herausforderungen der DS-GVO meistern!“	Webcast	
11.02.	Sitzung des KCs Anwender von Dialogmarketing	Webkonferenz	
23.02.	Visionäre im Dialog	virtuell	
26.02.	„Kundenorientiertes Mindset im Unternehmen“	Webtalk	
MÄRZ			
11.03.	Science Talk „Dynamisches und personalisiertes Pricing“	virtuell	
12.03.	DDV-Mitgliederversammlung	virtuell	
16.03.	„Die Digitale Verführung“	Webtalk	
17.03.	Sitzung des KCs Customer Services	Webkonferenz	
17.03.	Sitzung des KCs KI und Customer Centricity	Webkonferenz	
22.-26.03.	Shift/CX	virtuell	
24.03.	„Der DDV stellt sich vor“	Webcast	
25.03.	Science Talk „Analyse des Wettbewerbsumfelds durch die Auswertung der digitalen Sichtbarkeit“	virtuell	
APRIL			
12.04.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
13.04.	Gemeinsame Sitzung der KC DMS, Zielgruppenmarketing und Zustellung	Webkonferenz	
13.04.	Preisverleihung des EDDI-Awards 2021	virtuell	
13./14.04.	DialogSummit	virtuell	
15.04.	Science Talk „Social Proof – Der Einsatz von Produktbewertungen im E-Mail-Marketing“	virtuell	
21.04.	„Glücksspielstaatsvertrag 2021: Neues Spiel, neues Glück – Wie darf man künftig werben?“	Webcast	
27.04.	DialogQuartett „Klimaschutz und Kundendialog“	Live-Podcast	
29.04.	Sitzung des KCs Agenturen	Webkonferenz	
29.04.	Basisschulung „Datenschutz im Unternehmen“	Webcast	
MAI			
04.05.	Preisverleihung des MAX-Awards 2021	virtuell	
06.05.	Sitzung des KCs Digitaler Dialog	Webkonferenz	
18.05.	„Verhalten bei Bußgeldverfahren durch die Bundesnetzagentur – Praktische Tipps und Strategien“	Webcast	
18.05.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
20.05.	Science Talk „Warum Online-Shopper Produkte wirklich retournieren – Empirische Ergebnisse und Hinweise zur Senkung von Retourenquoten“	virtuell	
25.05.	DialogQuartett „Wo beginnt Dialog“	Live-Podcast	
31.05.	DialogNatives „DeepDive into LinkedIn Marketing“	Webcast	

JUNI			
01.06.	Sitzung des KCs Anwender von Dialogmarketing	Webkonferenz	
02.06.	„Der Wert der Werbepost“ der Verbändeallianz	virtuell	
08./09.06.	Messekongress „Kundenmanagement in Versicherungen“	virtuell	
10.06.	Science Talk „Marketingtrends in einer volatilen virtuellen Welt – Wie Marketingführungskräfte die Zukunft in Marketing und Verkauf einschätzen“	virtuell	
15.06.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
16.06.	Sitzung des KCs Agenturen zum MAX-Award	Webkonferenz	
16.06.	Sitzung des KCs Customer Services	Webkonferenz	
22.06.	„Der DDV stellt sich vor“	Webcast	
23.06.	„Art. 82 DS-GVO: Schmerzensgeld statt Bußgeld?“	Webcast	
29.06.	DialogQuartett „Dialog braucht Kreativität“	Live-Podcast	
29./30.06.	German CRM Forum	Frankfurt/virtuell	
30.06.	Sitzung des KCs KI und Customer Centricity	Webkonferenz	
JULI			
06.07.	„Optimierung Ihrer Einwilligungsraten: Datenschutzkonforme Steigerung der Opt-in Raten durch Personalisierung“	Webcast	
08.07.	„Kundenwert – viel mehr als nur nice to have“	Webtalk	
27.07.	DialogQuartett „Dialog mit der Maschine“	Live-Podcast	
AUGUST			
26.08.	„Return to sender: Wie Sie Retouren und fehlerhafte Adressen vermeiden“	Webcast	
31.08.	DialogQuartett „Diversity im Dialog“	Live-Podcast	
SEPTEMBER			
02.09.	Sitzung des KCs Agenturen	Frankfurt/ Webkonferenz	
06.09.	Sitzung des KCs Digitaler Dialog	Webkonferenz	
07./08.09.	DMEXCO @home	virtuell	
14.09.	„TTDSG“	Webcast	
14.09.	Sitzung des KCs Anwender von Dialogmarketing	Webkonferenz	
15.09.	„Der DDV stellt sich vor“	Webcast	
16.09.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
21.09.	Verleihung der Alfred Gerardi Gedächtnispreise (AGGP)	virtuell	
22.09.	Sitzung des KCs Customer Services	Düsseldorf/ Webkonferenz	
28.09.	DialogQuartett „Dialog in der Transformation“	Live-Podcast	
30.09.	Sitzung des KCs KI und Customer Centricity	Webkonferenz	
OKTOBER			
04.10.	Basisschulung „Datenschutz im Unternehmen“	Webcast	
07.10.	DialogTour bei OneTrust	virtuell	
14.10.	Science Talk „Welche Events wünschen sich die Konsumenten nach der Pandemie?“	virtuell	

28.10.	Science Talk „Datenethik im Data Driven Marketing – Empfehlungen für die Praxis“	virtuell	
29.10.	„iOS Tracking und die Auswirkung auf das E-Mail-Marketing“	Webtalk	
NOVEMBER			
09.11.	Gemeinsame Sitzung der KC DMS, Zielgruppenmarketing und Zustellung	Webkonferenz	
10.11.	„Print-Mailing Automation – Der Unterschied in der Omnichannel Kampagnen-Strategie“	Webcast	
10.11.	Sitzung des KCs Digitaler Dialog	Webkonferenz	
11.11.	Science Talk „CRM-Report 2021 – Die Krise als Treiber der Digitalisierung“	virtuell	
12.11.	DialogTour bei WEB.DE, GMX und United Internet Media	virtuell	
23./24.11.	Customer Experience Forum	Düsseldorf/virtuell	
24.11.	Sitzung des KCs Agenturen	Webkonferenz	
24.11.	Sitzung des KCs Customer Services	Webkonferenz	
25.11.	Science Talk „Marketing Automation & Integration. How to get started.“	virtuell	
26.11.	Sitzung des KCs Digitaler Dialog	Webkonferenz	
30.11.	„First Party Data: Wie lassen sich Datenschutz und Personalisierung vereinen?“	Webcast	
DEZEMBER			
02.12.	DialogNatives „Postest du noch oder tiktokst du schon? Was TikTok für Marken attraktiv macht – und wo die Gefahren lauern“	Webtalk	
07.12.	Sitzung des KCs Anwender von Dialogmarketing	Webkonferenz	
09.12.	Science Talk „KI im Marketing. Auswirkungen von in Websites eingebetteten Chatbots auf die Customer Experience“	virtuell	
15.12.	„Der DDV stellt sich vor“	Webcast	

Finanzen und Jahresabschluss 2021



Ulf Uebel

Mindereinnahmen werden durch Minderausgaben ausgeglichen

Aufgrund der fortgesetzten Maßnahmen zur Corona-Pandemie stehen Mindereinnahmen von TEUR 78 Minderausgaben von TEUR 77 gegenüber. Entsprechend liegt der Jahresüberschuss 2021 von TEUR 40 im Plan.

Erläuterungen zum DDV-Jahresabschluss 2021

Ertrag und Aufwand des Geschäftsjahres 2021 sind den Planwerten gegenübergestellt

Ertrag	Ist 2021	Plan 2021	Abw.	%	Anm.
Mitgliedsbeiträge	1.169.307	1.189.479	-20.172	-1,7%	1
Erlöse wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb	368.135	432.500	-64.365	-14,9%	2
Erlöse Kompetenz-Center (=KC)	32.396	34.000	-1.604	-4,7%	3
Gesamtleistung	1.569.838	1.655.979	-86.141	-5,2%	
Sonstige betriebliche Erträge	30.638	22.000	8.638	39,3%	4
Betriebseinnahmen gesamt	1.600.476	1.677.979	-77.503	-4,6%	5
Aufwand					
Aufwand Mitglieder/wirtsch.Ges.betrieb	217.164	276.800	-59.636	-21,5%	6
Aufwand KC	12.009	34.000	-21.991	-64,7%	7
Personalaufwand	919.501	891.345	28.156	3,2%	8
Abschreibungen	25.401	23.000	2.401	10,4%	9
Sonst. Betriegl. Aufwendungen					
Raumkosten	98.991	89.500	9.491	10,6%	10
Beratungskosten, Beiträge, Versicherungen	201.788	196.300	5.488	2,8%	11
Fahrzeugkosten	10.887	15.000	-4.113	-27,4%	12
Reise- und Bewirtungskosten	9.821	37.400	-27.579	-73,7%	13
DDV-Zuwendungen für KC	2.349	13.000	-10.651	-81,9%	14
Übrige Aufwendungen	39.937	41.500	-1.563	-3,8%	15
Verluste aus Wertminderungen	22.823	20.000	2.823	14,1%	16
(Gesamtaufwand)	1.560.671	1.637.845	-77.174	-4,7%	17
Betriebsergebnis	39.805	40.134	-329	-0,8%	18
Finanzergebnis					
Zinsen und ähnl. Aufwendungen	0	0			
Zinserträge	66	5	61		19
Jahresüberschuss	39.871	40.139	-268	-0,7%	20

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

Ertrag

1. Im Vergleich zum Plan gehen die Mitgliedsbeiträge leicht zurück. Davon entfallen TEUR 4 auf Altmitgliedsbeiträge und TEUR 16 auf geplante Neumitgliedsbeiträge.
2. Die Erlöse im Bereich „Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb“ liegen um TEUR 64 unter dem Plan. Dies ist insbesondere dem Ausfall bzw. der Umwandlung von geplanten Präsenz-Veranstaltungen in digitale geschuldet. Den rückläufigen Erträgen stehen entsprechend geringere Kosten bei diesen Veranstaltungen gegenüber (vgl. Anm. 6).
3. Das KC DirectMail Services und das KC Zielgruppenmarketing haben Erlöse von TEUR 32 für eigene Aktivitäten erzielt.
4. Die Abweichung bei den sonstigen betrieblichen Erträgen von TEUR 9 ist insbesondere in höheren Erträgen aus abgeschriebenen Forderungen begründet.
5. Somit liegen die Betriebseinnahmen von TEUR 1.600 um 4,6 Prozent bzw. TEUR 78 unter den Planzahlen.

Aufwand

6. Der Aufwand Mitglieder/wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt um TEUR 60 unter dem Plan. Grund sind insbesondere Minderausgaben bei Messen und Veranstaltungen (vgl. Anm. 2).
7. Die Ausgaben der KC aus eigenen Geldern liegen niedriger als geplant. Die in den KC erzielten Überschüsse von TEUR 20 werden der KC-Rücklage gutgeschrieben und in der Bilanz ausgewiesen (Bilanz, Anm. 4).
8. Der Personalaufwand liegt TEUR 28 über dem Plan. Gründe sind u.a. eine den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Geschäftsstelle gewährte Corona-Zulage, höhere gesetzliche soziale Aufwendungen und weniger Erstattungen aus der Lohnfortzahlung als geplant.
9. Die Abschreibungen liegen insbesondere wegen der Sofortabschreibung für geringwertige Güter TEUR 2 über dem Plan.
10. Die Raumkosten für die Geschäftsstelle in Frankfurt und das Berliner Büro steigen um TEUR 9, insbesondere wegen einer Rückstellung für Nebenkosten für die Geschäftsstelle in Frankfurt.
11. Der Aufwand für „Beratungskosten, Beiträge, Versicherungen“ steigt leicht um TEUR 5 (2,8 Prozent), insbesondere wegen gestiegener Rechts- und Steuerberatungskosten (Sonderprüfung USt 16 oder 19 Prozent). Die Präsidentenvergütungen bleiben gegenüber dem Vorjahr unverändert.
12. Die Fahrzeugkosten fallen um TEUR 4. Der Grund sind u.a. weniger Spritkosten durch Homeoffice.
13. Wegen der Einschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie sinken auch die Reise- und Bewirtungskosten deutlich um TEUR 28 (73,7 Prozent) auf TEUR 10.
14. Ebenso fallen die DDV-Zuwendungen für die KC. Sie liegen um TEUR 11 bzw. -81,9 Prozent unter dem Plan.
15. Es vermindern sich auch die Übrigen Aufwendungen, insbesondere die Kosten für Büromaterial und die Mitgliederdatenbank.
16. Bei den Verlusten aus Wertminderungen handelt es sich um Zahlungsausfälle von Mitgliedsbeiträgen, insbesondere aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie. Sie liegen mit TEUR 23 leicht über dem Plan von TEUR 20.
17. Insgesamt verringert sich der Gesamtaufwand um TEUR 77 auf TEUR 1.561 (Plan TEUR 1.638).
18. Das Betriebsergebnis beträgt damit TEUR 40.
- 19.– 20. Somit entspricht auch der Jahresüberschuss mit TEUR 40 dem Plan (40).

Bilanz 2021

Aktiva	2021	2020	Abw.	%	Anm.
A. Anlagevermögen					
I. Imm. Vermögensgegenstände	21.630	25.321	-3.691	-14,6%	
II. Sachanlagen	19.372	22.705	-3.333	-14,7%	
	41.002	48.026	-7.024	-14,6%	1
B. Umlaufvermögen					
I.1 Forderungen aus LL	17.515	31.272	-13.757	-44,0%	
I.2 Sonstige Vermögensgegenstände	36.260	69.442	-33.182	-47,8%	
	53.775	100.714	-46.939	-46,6%	2
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	533.187	416.795	116.392	27,9%	3
C. Rechnungsabgrenzungsposten	3.596	11.670	-8.074	-69,2%	
Bilanzsumme	631.560	577.204	54.356	9,4%	
Passiva					
A. Eigenkapital					
I. Verbandsvermögen zum Jahresende	326.597	263.816	62.781	23,8%	
Jahresüberschuss	39.871	83.168	-43.297	-52,1%	
	366.468	346.984	19.484	5,6%	
II. Rücklage KC					
Rücklage für KC-Gelder	69.422	49.035	20.387	41,6%	
	435.890	396.019	39.871	10,1%	4
B. Rückstellungen					
Sonstige Rückstellungen	155.156	132.697	22.459	16,9%	5
C. Verbindlichkeiten					
1. Erhaltene Anzahlungen	21.012	18.748	2.264	12,1%	
2. Verbindlichkeiten aus LL	164	9.222	-9.058	-98,2%	
3. Sonstige Verbindlichkeiten	19.339	20.519	-1.180	-5,8%	
	40.514	48.489	-7.975	-16,4%	6
Bilanzsumme	631.560	577.204	54.356	9,4%	

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

Aktiva

- Das Anlagevermögen, das im Wesentlichen aus der Website, EDV-Software/-Hardware und Büroeinrichtung besteht, vermindert sich durch die jährlichen Abschreibungen.
- Die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die Sonstigen Vermögensgegenstände fallen insbesondere aufgrund der abrechnungstechnisch geringeren Forderungen aus LuL und Umsatzsteuerforderung zum Jahresende (TEUR -33) von TEUR 101 auf TEUR 54.
- Die liquiden Mittel des Verbandes erhöhten sich im Geschäftsjahr um TEUR 116 auf TEUR 533, was im Wesentlichen aufgrund des Jahresüberschusses (+TEUR 39), des geringeren Forderungsbestandes aus LuL (TEUR -14) und auf die Umsatzsteuererstattungen aus 2020 (TEUR 33) zurückzuführen ist.

Passiva

4. Infolge des Jahresüberschusses von TEUR 39 verbessert sich auch das Eigenkapital gegenüber dem Vorjahr auf TEUR 436. Darin enthalten ist die gebundene Rücklage für KC, die aufgrund der eingenommenen eigenen KC-Gelder auf TEUR 69 steigt (Jahresabschluss, Anm. 7).
5. Die Rückstellungen für das Jahr 2021 belaufen sich auf TEUR 155. Sie betreffen ausstehende Rechnungen, Jahresabschlusskosten und noch nicht genommenen Urlaub.
6. Hierunter sind im Wesentlichen erhaltene Anzahlungen von TEUR 21 (Veranstaltung Visionäre 2022) und Lohn- und Kirchensteuerverbindlichkeiten von TEUR 19 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 2021 bis 31. Dezember 2021 unter Beachtung der deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und der ergänzenden Bestimmungen der Satzung erstellt. Grundlage für die Erstellung waren die uns vorgelegten Belege, Bücher und Bestandsnachweise, die wir auftragsgemäß auf Ordnungsmäßigkeit beurteilt haben, sowie die uns 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 unseren 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 20. Januar 2022

Rainer Knoerr
Steuerberater

Nicole Nek
Steuerberaterin

Plan 2022

Den Planzahlen 2022 liegt erneut die Annahme zugrunde, dass mit Nachlassen der Pandemie die Verbandsaktivitäten langsam wieder in dem vor der Pandemie gekannten Umfang aufgenommen werden können.

Der Haushaltsplan 2022 orientiert sich an den Ist-Zahlen des Jahres 2021.

Ertrag	Plan 2022	Ist 2021	Abw.	%	Anm.
Mitgliedsbeiträge	1.118.071	1.169.307	-51.236	-4,4%	1
Erlöse wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb	464.600	368.135	96.465	26,2%	2
Erlöse KC	32.500	32.396	104	0,3%	3
Gesamtleistung	1.615.171	1.569.838	45.333	2,9%	
Sonstige betriebliche Erträge	22.000	30.638	-8.638	-28,2%	4
Betriebseinnahmen gesamt	1.637.171	1.600.476	36.695	2,3%	5
Aufwand					
Aufwand Mitglieder/wirtsch.Ges.betrieb	290.700	217.164	73.536	33,9%	6
Aufwand KC	22.000	12.009	9.991	83,2%	7
Personalaufwand	910.320	919.501	-9.181	-1,0%	8
Abschreibungen	22.000	25.401	-3.401	-13,4%	9
Sonstige betr. Aufwendungen					
Raumkosten	89.500	98.991	-9.491	-9,6%	10
Beratungskosten, Beiträge, Versicherungen	196.300	201.788	-5.488	-2,7%	11
Fahrzeugkosten	15.000	10.887	4.113	37,8%	12
Reise- und Bewirtungskosten	30.400	9.821	20.579	209,5%	13
DDV-Zuwendungen für KC	10.000	2.349	7.651	325,7%	14
Übrige Aufwendungen	39.500	39.937	-437	-1,1%	15
Verluste aus Wertminderungen	15.000	22.823	-7.823	-34,3%	16
(Gesamtaufwand)	1.640.720	1.560.671	80.049	5,1%	17
Betriebsergebnis	-3.549	39.805	-43.354	-108,9%	18
Finanzergebnis					
Zinsen und ähnl. Aufwendungen	0	0			
Zinserträge	0	66	-66		19
Jahresfehlbetrag	-3.549	39.871	-43.420	-108,9%	20

Geplanter Ertrag

- Die Mitgliedsbeiträge fallen um 4,4 Prozent auf TEUR 1.118, weil pandemiebedingt der Anteil der zahlenden Mitglieder abgenommen hat.
- Hingegen steigen die geplanten Erlöse im Bereich „Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb“ signifikant auf TEUR 464 (26,2 Prozent). Der Grund ist, dass Veranstaltungen und Messen langsam wieder aufgenommen werden sollen.
- Mögliche Einnahmen der KC für deren Aktivitäten, die unterjährig zu eigenen Erlösen führen, sind in der Planung mit TEUR 33 angesetzt.
- Die sonstigen betrieblichen Erträge fallen gegenüber dem Vorjahr um TEUR 9 auf TEUR 22 (Vj. 31), da insbesondere mit weniger Erträgen aus abgeschriebenen Forderungen aus Mitgliedsbeiträgen gerechnet wird.
- Somit liegen die geplanten Betriebseinnahmen von TEUR 1.637 um TEUR 37 (2,3 Prozent) über dem Ist 2021 von TEUR 1.600.

Geplanter Aufwand

6. Der geplante Aufwand „Mitglieder/wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb“ liegt mit TEUR 74 bzw. 33,9 Prozent über dem Ist des Vorjahres. Mehrausgaben fallen insbesondere bei der hybrid geplanten Mitgliederversammlung sowie im Bereich Messen und Veranstaltungen an.
7. Der voraussichtliche Aufwand der KC ist mit TEUR 22 angesetzt (zum diesbzgl. Ertrag vgl. Anm. 3).
8. Der geplante Personalaufwand fällt u.a. wegen des Wegfalls der Corona-Zulage unter den des Vorjahres.
9. Ebenso gehen die laufenden Abschreibungen auf TEUR 22 zurück.
10. Abzüglich der Rückstellung für die Geschäftsstelle Frankfurt aus dem Vorjahr (siehe Jahresabschluss 2021, Anm. 10) verbleiben die geplanten Raumkosten für die Geschäftsstelle und das Berliner Büro auf dem Niveau von 2021.
11. Der Aufwand für „Beratungskosten, Beiträge, Versicherungen“ fällt leicht um TEUR 5, also -2,7 Prozent. Gründe sind zu erwartende niedrigere Kosten für die Steuerberatung. Die geplanten Präsidentenvergütungen bleiben unverändert.
12. Die Fahrzeugkosten sind mit TEUR 15 eingeplant.
13. Die geplanten Reise- und Bewirtungskosten steigen wieder um TEUR 21 vor dem Hintergrund der Annahme, dass der normale Geschäftsbetrieb zunehmend wieder aufgenommen werden soll.
14. Dies betrifft auch die geplanten Zuwendungen für KC. Sie steigen um TEUR 8 gegenüber dem Ist des Vorjahres.
15. Die Übrigen Aufwendungen, zu denen u.a. Büromaterial, Porto, Telefonkosten und Sonderaufwendungen für die Mitgliederdatenbank gehören, entsprechen dem Ist des Vorjahres.
16. Die geplanten Aufwendungen für Forderungsverluste aus Mitgliedsbeiträgen gehen vor dem Hintergrund einer weiteren Belebung der Wirtschaft im Verlauf des Jahres um TEUR 8 gegenüber dem Ist des Vorjahres zurück.
17. In Summe liegt der Gesamtaufwand mit TEUR 1.641 um 5,1 Prozent bzw. TEUR 80 über dem Gesamtaufwand des Vorjahres (TEUR 1.561).
- 18.– 20. Somit ergeben sich ein Betriebsergebnis und ein Jahresfehlbetrag von TEUR 4.

Neue Mitglieder 2021



Jubilare / Wir gratulieren

40 Jahre Mitgliedschaft

Ogilvy GmbH

RICOH DEUTSCHLAND GmbH

UNISERV GmbH

30 Jahre Mitgliedschaft

BOREK media GmbH

CRIF GmbH

JuP Dialog Marketing GmbH

Michael Schiffer Dialog GmbH

20 Jahre Mitgliedschaft

adfinitas GmbH

Communication Factory GmbH

Dialogmarketing Development

Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation e. V.

European School of Business (ESB) Lehrstuhl für Marketing und E-Commerce

Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt

KOOPMANNDRUCK

Druckerei August Koopmann GmbH

MarketDialog GmbH

marketing-BÖRSE GmbH

mSP druck und medien GmbH

promio.net GmbH

TDG-Germany GmbH

Technische Hochschule mittelhessen (THM) Fachbereich WI

Universität Stuttgart

Betriebswirtschaftliches Institut

Werbeagentur Kaya GmbH

10 Jahre Mitgliedschaft

Apollo-Optik Holding GmbH & Co. KG

Apteco GmbH

ATRIVIO GmbH

aurigus GmbH

Becker Mail Produktionsagentur

Dr. Henriette Dahm GmbH

Boyens direct mail GmbH & Co. KG

Dialog Adress GmbH

Druckerei Gerthofer GmbH

eXotargets Data Network GmbH

Fressnapf Tiernahrungs GmbH

GROSSE LIEBE Kommunikationsagentur GmbH

innovairre communications

MÜNCHENER VEREIN Versicherungsgruppe

panadress marketing intelligence GmbH

Parfümerie Douglas GmbH

pixpassion GmbH

Solveta GmbH

TeamBank AG

Universität Hamburg Institut Marketing und Medien SVI Stiftungslehrstuhl für Dialogmarketing

Universität Kassel

Dialogmarketing Competence Center

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
Pariser Platz 6a
10117 Berlin
Telefon 030 / 300 149 - 3054
Fax 030 / 300 149 - 3030
info@ddv.de

Geschäftsleitung

Geschäftsführer
Paul Nachtsheim
Telefon 069 / 401 276 - 555
p.nachtsheim@ddv.de

Kommunikation

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

Mitglieder-Management

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

Neue Medien

Leiterin Neue Medien
Bettina Höfner
Telefon 069 / 401 276 - 541
b.hoefner@ddv.de

Recht

Leiter Recht
Hans Jürgen Schäfer
Telefon 069 / 401 276 - 531
hj.schaefer@ddv.de

Public Affairs

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

Organisation und Entwicklung

Leiter Organisation
und Entwicklung
RA Thorsten Beck
Telefon 069 / 401 276 - 532
t.beck@ddv.de

Messen und Veranstaltungen

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

Impressum

Herausgeber

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

Stand

Februar 2022

© 2022 DDV e. V.

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des DDV.

Redaktion

Boris von Nagy

Gestaltung

Jan W. Hofmann, Mörfelden-Walldorf

Dank

Der DDV bedankt sich bei seinen Mitgliedern für das entgegengebrachte Vertrauen. Besonderer Dank gilt allen, die sich für den Verband engagiert haben. Durch ihre vielfältige Unterstützung konnten wichtige Projekte und Aufgaben realisiert werden.

