



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Geschäftsbericht **2024**



Inhalt

Bericht aus dem Präsidium	1
Berichte aus den Kompetenz-Centern	13
Themenbereich Advertise	14
Kompetenz-Center Anwender von Dialogmarketing	14
Themenbereich Channels & Technology	15
Kompetenz-Center Customer Services	16
Kompetenz-Center Digitaler Dialog	16
Kompetenz-Center KI und Customer Centricity	17
Themenbereich Create	18
Kompetenz-Center Agenturen	19
Themenbereich Reach	20
Kompetenz-Center DirectMail Services, Zielgruppenmarketing und Zustellung	20
Aktivitäten 2024	22
Bericht über die Finanzen	26
Neue Mitglieder 2024	32
Jubilare / Wir gratulieren	33
Ansprechpartner	34
Impressum	35

Bericht aus dem **Präsidium**



Erfolgreiches Public-Affairs Management in politischer Umbruchphase



Martin Nitsche
DDV-Präsident



Patrick Tapp
DDV-Präsident

2024 war ein Jahr der verzögerten Gesetzgebungsprozesse, die schließlich durch die Minderheitsregierung gänzlich zum Erliegen kamen. Trotz dieser Herausforderungen konnte der DDV wichtige Erfolge in der Interessenvertretung verzeichnen.

Im Bereich der Spendenwerbung führte der DDV intensive Gespräche mit politischen Vertretern, um gesetzlich klarzustellen, dass karitative Spendenwerbung nicht den allgemeinen Vorgaben für kommerzielle Kommunikation unterfällt. Eine vergleichende DDV-Analyse der EU-Nachbarländer bestätigte, dass ähnliche Sonderregelungen bereits in anderen Mitgliedsstaaten existieren.

Besonders hervorzuheben sind drei zentrale Erfolge:

Allgemeine Bestätigungslösung: Der DDV verhinderte erfolgreich die geplante „Bestätigungslösung“ bei werblichen Telefonanrufen. Im Zuge der juristischen DDV Analyse und Stellungnahme und intensiver Überzeugungsarbeit wurde das Vorhaben mit Eintritt der Minderheitsregierung im November 2024 nicht weiter verfolgt.

Bundesdatenschutzgesetz-Änderung: Bei der geplanten Regelung zur gemeinsamen Verantwortlichkeit im Lettershopverfahren erreichte der DDV eine Klarstellung: Die Beurteilung soll durch Aufsichtsbehörden und die EuGH-Rechtsprechung erfolgen. Das Gesetzesvorhaben wurde nicht abgeschlossen.

Tariftreuerregelung: Der DDV konnte für tariflose Branchen erfolgreich gegen eine drohende verpflichtende Tarifbindung bei öffentlichen Ausschreibungen ab 20.000 Euro argumentieren. Durch gezielte Aufklärungsarbeit, unter anderem bei einem parlamentarischen Frühstück, wurde verdeutlicht, dass viele Branchen keine Tarifbindung haben. Aus dem vorläufigen Gesetzentwurf konnte keine entsprechende Verpflichtung mehr gelesen werden.

Ausblick 2025 – Fokus auf nationale und EU-Regulierungen

Im Jahr 2025 stehen eine Vielzahl wichtiger Themen auf der Agenda, die sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene intensive Beobachtung und strategisches Handeln erfordern. Ein zentrales Anliegen ist das Monitoring der neuen Koalitionsdynamiken und deren politische Vorhaben. Die Veränderungen in der politischen Landschaft erfordern eine sorgfältige Analyse, um Chancen und Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. In diesem Zusammenhang sollen die Gespräche mit neu ins Parlament eingezogenen Abgeordneten intensiviert werden.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der nationalen Umsetzung der KI-Verordnung sowie der EmpCo-Richtlinie. Beide Regelwerke sind entscheidend für die zukünftige Gestaltung der digitalen Wirtschaft und die Nutzung von Künstlicher Intelligenz.

Auf europäischer Ebene wird der politische Widerstand gegen die Einführung von Vorabgenehmigungen für Umweltangaben in der sogenannten Green Claims Directive ein wichtiger Aspekt bleiben. Ziel ist es, praxisorientierte und verhältnismäßige Regelungen zu fördern, die Unternehmen nicht übermäßig belasten.

Darüber hinaus wird die kontinuierliche Begleitung der Entwicklungen bei der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und der eventuellen Neugestaltung der ePrivacy-Richtlinie von zentraler Bedeutung sein. Beide Regulierungen bleiben maßgeblich für den Schutz personenbezogener Daten und die digitale Kommunikation.

Mit diesen Schwerpunkten wird 2025 ein Jahr, das Engagement und Weitsicht erfordert, um politische und regulatorische Rahmenbedingungen aktiv mitzugestalten.

Spannungsfeld Europa und der Rest der Welt

Die globale Dynamik bleibt ein entscheidender Faktor. Während Europa auf Regulierung und nachhaltige Entwicklung setzt, dominieren in den USA und Asien Geschwindigkeit und Skalierung. Doch gerade für das Dialogmarketing zeigte sich 2024: Der europäische Fokus auf Werte und Datenethik könnte langfristig den entscheidenden Vorteil bieten, Kundenbindung und Vertrauen nachhaltig zu fördern. Der DDV hat sich international engagiert, etwa durch den Austausch mit Partnerverbänden, um europäische Standards in die globale Diskussion einzubringen.

Die EU als Wegbereiter für datengetriebenes Marketing

Die DSGVO bleibt ein Kernaspekt der europäischen Identität im Dialogmarketing. Besonders für die Dialogmarketingbranche eröffnen diese Entwicklungen enormes Potenzial: Personalisierte Kampagnen und KI-optimierte Customer Journeys sind auf einem nie dagewesenen Niveau möglich. Während weltweit immer noch über vergleichbare Standards diskutiert wird, hat die Branche in Europa gelernt, Datenschutz als Mehrwert zu nutzen. Unternehmen berichten von durchschnittlich 15 Prozent höheren Conversion Rates bei Kampagnen, die auf DSGVO-konformen Datenmodellen basieren. Gleichzeitig stellen regulatorische Unsicherheiten in einzelnen EU-Ländern eine Herausforderung dar. Der DDV hat hier aktiv vermittelt, indem er Best Practices für die Umsetzung bereitgestellt und den Austausch zwischen Mitgliedern gefördert hat.

Dialogmarketing zwischen Datenethik und Innovation

2024 war ein starkes Jahr für die Branche: Unternehmen, die auf proaktive Kundenkommunikation setzten, verzeichneten eine um 20 Prozent höhere Kundentreue. Als zentraler Verband hat der DDV diese Entwicklung unterstützt, etwa durch Initiativen wie den MAX-Award, der innovative und kreative Ansätze im Dialogmarketing auszeichnete (siehe S. 9). Die Dialogmarketingbranche hat 2024 gezeigt, dass Werteorientierung und wirtschaftlicher Erfolg Hand in Hand gehen können. Dennoch bleibt der Spagat zwischen Regulierungsanforderungen und Innovationsdruck eine zentrale Herausforderung. Besonders kleinere Unternehmen tun sich schwer, mit der Geschwindigkeit technologischer Veränderungen mitzuhalten. Der DDV war hier ein wichtiger Begleiter, indem er Schulungen, Leitfäden und Veranstaltungen organisierte, um Mitgliedern den Zugang zu neuen Technologien und Märkten zu erleichtern.

DDV-Mitgliederversammlung 2024: Rückblick, Ausblick und strategische Neuausrichtung



Bei der Mitgliederversammlung am Nachmittag des 13. März gaben die beiden DDV-Präsidenten Martin Nitsche und Patrick Tapp einen Überblick über die Verbandsarbeit. Neben einer kurzen Erinnerung an die 75-Jahresfeier stellten sie die vielen wichtigen Informations- und Austauschplattformen des DDV vor, darunter zum Beispiel die Visionäre im Dialog, den KI-Tag, die DialogArea auf der DMEXCO, die NGO-Initiative und die zahlreichen Webcasts zu aktuellen Marketing- und Rechtsthemen. Geschäftsführer Franz Peter Altemeier berichtete zur strategischen Neuausrichtung des DDV. Es gehe vor allem darum, die Kernkompetenzen des DDV hervorzuheben und gegenüber seinen Mitbewerbern zu betonen. Nach der Vorstellung des Jahresabschlusses 2023 und dem Bericht der Rechnungsprüfer wurde das geschäftsführende Präsidium einstimmig bei eigener Enthaltung entlastet. Auch der vorgeschlagene Haushalt für 2024 wurde einstimmig beschlossen. Als Rechnungsprüfer für 2024

wurden der Vorsitzende des KC Zielgruppenmarketing Michael Kurz, Indima Direct, und Petra Weber, Deutsche Post Direkt, gewählt.

DDV stärkt internationale und nationale Beziehungen zu Partnerverbänden und -Institutionen

Im Jahr 2024 hat der DDV seine internationalen Beziehungen weiter ausgebaut und sich aktiv an globalen und europäischen Initiativen beteiligt.

So brachte sich der DDV aktiv im Legal Affairs Committee (LAC) der **Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA)** ein, um die Interessen der deutschen Dialogmarketing-Branche auf europäischer Ebene zu vertreten. Ein zentraler Schwerpunkt liegt auf der Datenschutzgesetzgebung, insbesondere einer möglichen Neugestaltung der ePrivacy-Verordnung, wobei der DDV für eine praxisnahe Auslegung eintritt, die Direktmarketing und Werbeeinwilligungen nicht unnötig einschränkt. Auch die Regulierung künstlicher Intelligenz und ihre Vereinbarkeit mit der DSGVO stehen im Fokus, insbesondere im Hinblick auf datengetriebene Geschäftsmodelle. Zudem setzt sich der DDV für eine stärkere Selbst- und Co-Regulierung als Alternative zu übermäßigen gesetzlichen Vorgaben ein, um Unternehmen mehr Handlungsspielraum bei der Nutzung von Kundendaten zu ermöglichen. Weitere Themen sind die Auswirkungen des Digital Markets Act (DMA) auf datenbasierte Werbemöglichkeiten und Plattformregulierungen. Durch den engen Austausch mit EU-Entscheidungsträgern nutzt der DDV das FEDMA-Netzwerk, um Regulierungsrisiken frühzeitig zu erkennen, wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen mitzugestalten und eine harmonisierte Gesetzgebung im Sinne der Branche zu fördern.

Auch auf globaler Ebene engagiert sich der DDV aktiv: Über die **Global Data & Marketing Alliance (GDMA)** wird der weltweite Austausch gefördert und internationale Zusammenarbeit vertieft. Unter Mitwirkung der nationalen Dialogmarketingverbände, darunter auch der DDV, hat die GDMA gemeinsam mit der Dutch Association for data & marketing (DDMA) den internationalen E-Mail-Benchmark Report erstellt. Dieser deckt 125 Länder ab und liefert Erkenntnisse über die Veränderungen im E-Mail-Marketing in den Jahren 2021, 2022 und 2023.

in einem Interview mit dem Marketingmagazin des chilenischen Dialogmarketingverbands AMDD teilte Martin Nitsche, DDV-Präsident und Chairman der GDMA, seine Expertise zum Thema Nachhaltigkeit im Marketing. Er forderte, dass Marketing nicht nur selbst nachhaltig sein müsse, sondern auch einen Wandel innerhalb von Unternehmen vorantreiben solle. Greenwashing sei dabei keine Option – stattdessen müsse die Branche Verantwortung übernehmen und glaubwürdige, langfristige Strategien entwickeln.

Auf nationaler Ebene hat der DDV die seit vielen Jahren vertrauliche und erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** fortgesetzt. Im Fokus standen verschiedene ordnungspolitische Themen wie beispielsweise die Green Claims Richtlinie oder der Systemwechsel vom Opt-out zum Opt-in-Verfahren bei nichtadressierter Haushaltswerbung. Gemeinsam wurden Positionen erarbeitet und den verantwortlichen politischen Kreisen unter Federführung des ZAW gestellt.

Darüber hinaus konnte der DDV in einem von der **vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft** initiierten politischen Gesprächsrunde im Sommer in Berlin mit Bundestagsabgeordneten über wirtschaftliche und regulatorische Themen diskutieren, insbesondere zur Data Driven Economy und zur werblichen Kennzeichnung. Geschäftsführer Franz Peter Altemeier betonte die Chancen der Künstlichen Intelligenz trotz regulatorischer Herausforderungen, während Daniela Henze, Leiterin Public Affairs und des Hauptstadtbüros, sich für maßvolle Regeln bei Klimaneutralitätskennzeichnungen aussprach.

Auch mit dem **Wirtschaftsrat Deutschland** und seinen Bundesfachausschüssen arbeitete der DDV sehr eng zusammen. So erhielt DDV-Präsident Patrick Tapp die Zusage des Wirtschaftsrats für seine politische Unterstützung, sich für eine klarstellende Änderung des UWG einzusetzen, damit die karitative Spendenwerbung von gemeinnützigen Organisationen nicht dem Wettbewerbsrecht des UWG unterliegt.

Mit diesen Initiativen hat der DDV seine Rolle als wichtiger Akteur auf nationaler und internationaler Ebene weiter gefestigt.

Thorsten Beck wird stellvertretender Geschäftsführer des DDV



Thorsten Beck

Rechtsanwalt Thorsten Beck ist zum stellvertretenden Geschäftsführer, stellvertretenden Leiter Recht und zum weiteren Justiziar ernannt worden. Damit stärkt der DDV seinen Rechtsbereich. Zudem übernimmt Beck künftig Managementaufgaben in der Geschäftsführung.

Beck arbeitet seit dem Jahr 2000 für den DDV und verfügt über exzellente Rechtsberatungskompetenzen im Datenschutz- und Wettbewerbsrecht. Dazu Präsident Patrick Tapp: „Ich freue mich, dass sich nun mit Thorsten Beck und Franz Peter Altemeier zwei erfahrene Juristen und Anwälte um die rechtlichen Belange des Vereins und seiner Mitglieder kümmern. Das ist gut, weil neue und für die Verbandsmitglieder wichtige rechtspolitische Herausforderungen zu meistern sind.“ Beck hat Jura in Frankfurt studiert und war nach seinem Rechtsreferendariat zunächst selbständig als niedergelassener Anwalt beratend tätig, bevor er sich dem DDV anschloss.

NGO Arbeitskreis wählt Vorsitz und setzt Arbeitsschwerpunkte



Um die Interessen und Anliegen der NGOs in Deutschland nachhaltig und dauerhaft zu vertreten, hat der DDV Anfang des Jahres die Arbeitsgemeinschaft NGO ins Leben gerufen. Ziel ist es, eine wahrnehmbare Interessenvertretung der Anliegen der Gemeinnützigkeit in Politik, Recht und Gesellschaft zu schaffen und die Plattform zur besseren Vernetzung mit Experten und zur Schaffung von Synergien durch gemeinsame Ressourcennutzung (Recht, Compliance, Politik) zu nutzen.

Nach der Gründungssitzung der NGO Arbeitsgemeinschaft im Januar in Berlin mit rund 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, haben sich

zwischenzeitlich viele weitere NGOs dem Arbeitskreis angeschlossen. Bei der Sitzung im Rahmen der Future Days im Frühjahr wurden die Arbeitsschwerpunkte festgelegt und der Vorsitz gewählt. Die Anwesenden verständigten sich darauf, einen Schwerpunkt auf Datenschutz- und Rechtsthemen sowie auf innovative Kommunikationskanäle wie beispielsweise KI zu legen.

Sonja Mund, Director Individual Giving&Donor Management bei der Christoffel-Blindenmission (CBM) Deutschland, und Arne Peper, Bereichsleitung Förderer Service bei Malteser Hilfsdienst e.V., stellten sich als Sprecherin und Sprecher der Arbeitsgruppe zur Wahl und wurden einstimmig als Doppelspitze gewählt.

Neue Auflagen der Studien zum E-Mail-Marketing und Digitalmarketing erschienen



Der DDV hat mit der Neuauflage seiner beiden sehr gefragten Studien „Digital Marketing Benchmarks“ und „E-Mail-Marketing Benchmarks“ wichtige Trends und Herausforderungen im digitalen Kundendialog beleuchtet. So verzeichneten nach pandemiebedingten Rückgängen digitale Marketingaktivitäten wieder ein Wachstum von 5 Prozent, getrieben vor allem durch organische Kanäle wie E-Mail-Marketing. Multichannel-Marketing nimmt deutlich zu, während gleichzeitig technische Schwächen, etwa beim Schutz vor Phishing und Spoofing, sichtbar wurden.

Die E-Mail-Marketing-Studie verdeutlicht den anhaltenden Erfolg der E-Mail als effektivem Marketingkanal, zeigt aber auch Schwachstellen, insbesondere bei rechtssicheren Anmeldeprozessen und der Nutzung von Automatisierungstechnologien. Besonders herausragend ist die Leistung von REWE, die sowohl im Digital- als auch im E-Mail-Marketing als Best-Practice-Beispiel glänzt.

Mit diesen Studien unterstreicht der DDV die Bedeutung datenbasierter Erkenntnisse und technischer Exzellenz für eine erfolgreiche Marketingstrategie. Sie dienen als Leitfaden für Unternehmen, um Potenziale zu erkennen und ihre Kundenansprache weiter zu optimieren.

Beide Studien sind in Kooperation zwischen dem DDV und absolut Dr. Schwarz Consulting entstanden. Die Kurzversionen können Mitglieder auf der [Website](#) im Mitgliederbereich (Log-in erforderlich) herunterladen. Darüber hinaus bietet absolut eine kostenpflichtige Langversion der Studien auf seiner Webseite an.



Branchentrends im Dialogmarketing: Expertenwissen exklusiv

Mitglieder des DDV nutzten auch 2024 die Gelegenheit, ihr Fachwissen in der Online-Publikation „Branchentrends im Dialogmarketing“ zu teilen. Dieses Format präsentiert regelmäßig spannende Artikel zu neuen Erkenntnissen, Studien und Trends im Dialogmarketing sowie zu aktuellen Projekten unserer Mitgliedsunternehmen. Individuell gestaltete Titelbilder und Autorenvorstellungen verleihen den Beiträgen eine persönliche Note. Die Verbreitung erfolgt über die Online-Kanäle des DDV und erreicht eine breite Fach-Community. Nutzen auch Sie diese Plattform, um Ihre Expertise sichtbar zu machen!

Neue Thinkpods Folgen behandeln aktuelle Trends und Herausforderungen im Dialogmarketing



Die Thinkpods sind der Podcast des DDV-ThinkTank One-to-One Multichannel unter Leitung von Nikolaus von Graeve, rabbit eMarketing. Mit einer Länge von rund 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 aktuellen Trends und Herausforderungen im digitalen Kundendialog zu bekommen.

Im Jahr 2024 erschienen die Folgen 18 bis 20. Darin ging es um die Frage, wie Künstliche Intelligenz die Personalisierung von Kundenerlebnissen revolutioniert, indem datenbasierte Algorithmen individuelle und relevante Interaktionen ermöglichen. Auch das Thema Nachhaltigkeit stand im Fokus. Anhand praktischer Beispiele wurde veranschaulicht, wie Unternehmen umweltfreundliche Kampagnen umsetzen und dabei ökologisches Bewusstsein mit Wirtschaftlichkeit verbinden können. Ein echtes Novum war die letzten Folge des Jahres: In einem Live-Mitschnitt der Podiumsdiskussion des ThinkTank auf dem KI-Tag des DDV am 13. November in Frankfurt beleuchteten die Mitglieder in ihrem Austausch nach einem kurzen Intro samt Vorstellungsrunde das Potenzial der KI-Technologie aus Unternehmens- und Kundensicht.

Neue Mitglieder im DDV: Gemeinsam stark im Dialogmarketing

Im Jahr 2024 konnte der DDV 11 neue Mitglieder begrüßen, darunter renommierte Unternehmen wie Calabrio, SAP, PX Consulting und GUD.berlin. Besonders im Bereich Fundraising war der DDV sowohl bei seinen Lobbying-Aktivitäten als auch in der Mitgliedergewinnung erfolgreich. Neu hinzugekommen sind 2024 die NGOs Alzheimer Forschung Initiative,

Care Deutschland und der Arbeiter-Samariter-Bund. Der DDV steht außerdem mit weiteren potenziellen Mitgliedern in regem Austausch. Auch der Bildungsbereich wächst: Zwei Hochschulen haben sich dem DDV angeschlossen. Den positiven Entwicklungen stehen jedoch 32 Kündigungen (Vorjahr: 36) gegenüber, die überwiegend auf wirtschaftliche Sparmaßnahmen und Umsatzeinbrüche zurückzuführen sind.

Erfolgreiche Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie: DDV steigert Reichweite und Interaktion



Der DDV hat im vergangenen Jahr seine Kommunikationsstrategie erfolgreich weiterentwickelt und optimiert. Besonders auf LinkedIn konnte der Verband seine Präsenz deutlich ausbauen und die Anzahl der Follower nahezu verdoppeln. Durch eine stärkere digitale Ausrichtung, relevante Inhalte und innovative Formate erreichte der DDV seine Mitglieder noch gezielter und intensivierte den fachlichen Austausch. Diese Maßnahmen stärken die Position des DDV als führende Stimme der Branche. Sie folgen dem DDV noch nicht auf [LinkedIn](#)? Dann holen Sie das jetzt nach und bleiben Sie stets auf dem Laufenden.

Kennenlern-Webcasts: Ein Blick in die Welt des DDV

Mit unseren regelmäßigen Kennenlern-Webcasts bieten wir interessierten Unternehmen einen ersten Einblick in die Vorteile einer Mitgliedschaft. Dieses einstündige Format, das quartalsweise angeboten wird, fand 2024 mit durchschnittlich 10 Teilnehmenden pro Session, darunter Unternehmen aus den Bereichen Technologie, Energie, Finanzdienstleistungen, Agenturen und Non-Profit-Organisationen, erneut großen Anklang. Die positive Resonanz bestätigt den Erfolg dieses Formats, das wir auch künftig regelmäßig anbieten werden.

Neue Kontakte durch gezielte Lead-Generierung

Die Gewinnung neuer Mitglieder war 2024 ein zentraler Fokus des Ressorts Mitglieder und Innovation. Insbesondere die gezielte Ansprache über LinkedIn führte zu einer Vielzahl qualifizierter Leads. Diese potenziellen Mitglieder wurden in virtuellen Meetings umfassend über die Angebote des DDV informiert und zu Veranstaltungen eingeladen. Zusätzliche Kontakte entstanden bei Events wie den DDV Future Days im März, dem Sommerfest im Juni und dem KI-Tag im November. Auch Gasteinladungen zu Sitzungen der Kompetenz-Center sowie die Teilnahme an Webcasts trugen maßgeblich zur Erweiterung unseres Netzwerks bei.

Empfehlungen zahlen sich aus

Nutzen Sie Ihre Kontakte, um die DDV-Community zu stärken – und profitieren Sie davon! Für jedes geworbene Mitglied erhalten bestehende Mitglieder eine Gutschrift von 50 Prozent des Beitrags des neuen Mitglieds auf ihre nächste Rechnung. Das geworbene Unternehmen profitiert ebenfalls und erhält einen Rabatt von 10 Prozent auf den ersten Jahresbeitrag. Gemeinsam wachsen wir weiter – eine Win-win-Situation für alle Beteiligten.

Besonderer Dank unseren Premium-Partnern

Ein herzliches Dankeschön gilt den Premium-Partnern Digitas, Printus und United Internet Media, die den DDV 2024 mit wertvollen Kommunikations- und Sponsoring-Leistungen unterstützt haben. Dieses Format bietet allen Mitgliedern die Möglichkeit, ihre Leistungen und Produkte individuell einem breiten Publikum über die Kanäle und Veranstaltungen des DDV zu präsentieren. Für weitere Informationen wenden Sie sich gerne an Martina Rambach (m.rambach@ddv.de).

Weiterbildung im DDV – DDV-Basissschulungen zu den Themen Datenschutz in Unternehmen und KI-Kompetenz



Der richtige Umgang mit personenbezogenen Daten ist heute unverzichtbar. Seit Inkrafttreten der DSGVO im Mai 2018 zeigt sich: Datenschutz ist ein dynamisches Feld. Neue Urteile, technologische Fortschritte und praxisnahe Herausforderungen erfordern laufende Anpassungen und genaue Auslegungen. Unternehmen müssen aktiv bleiben, um den gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden und das Vertrauen von Kunden und Partnern zu stärken.



Der DDV bot deshalb auch 2024 seinen Mitgliedsunternehmen und externen Interessierten an zwei Terminen – 17. April und 6. November – die regelmäßig nachgefragte Basissschulung rund um das Thema Datenschutz im Unternehmen an. Die Veranstaltungsreihe greift den aktuellen Stand zum Umgang mit personenbezogenen Daten im Unternehmen auf und richtet sich an alle Personen aus Dialogmarketing-Unternehmen, die in der Tagespraxis mit Fragen des Datenschutzes umzugehen haben, sowie ganz besonders an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Mitgliedsunternehmen der Kompetenz-Center DirectMail

Services und Zielgruppenmarketing. Die Teilnahme dient zudem als Nachweis für die jährliche erforderliche Schulung gemäß § 5 der QuLS DMS/ZGM.

Um seine Mitglieder optimal auf die spezifischen Anforderungen der neuen KI-Verordnung (KI-VO) vorzubereiten, hat der DDV sein Weiterbildungsportfolio um die Basissschulung „KI-Kompetenz“ erweitert. Denn bereits seit dem 2. Februar 2025 müssen Beschäftigte die mit KI-Technologien arbeiten oder in Berührung kommen, die erforderliche KI-Kompetenz nachweisen. Kann ein solcher Nachweis nicht erbracht werden, können in bestimmten Situationen Haftungsrisiken für das Unternehmen bestehen. Das neue Angebot richtet sich daher an Unternehmen, die sich auf die gesetzlichen Anforderungen der KI-VO einstellen und die Kompetenz ihrer Mitarbeitenden im Umgang mit KI-Technologien stärken möchten. Die Schulung findet als Webinar statt und vermittelt praxisnahes Wissen zu den technischen sowie den rechtlichen Grundlagen und beantwortet Datenschutz- und Haftungsfragen.

Mit der Einführung dieses Schulungsangebots unterstreicht der DDV seine Rolle als kompetenter Partner für die digitale Transformation und innovative Kundenkommunikation.

DDV setzt die Reihe der Webcasts zu verschiedenen Themen erfolgreich fort

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

Die Themen der Webcasts und Webtalks waren beispielsweise die KI-VO (AI Act) und ihre Auswirkungen auf das Dialogmarketing. In einem weiteren Webcast wurden die verschiedenen EU-Rechtsakte wie Data Act, Digital Services Act, Digital Market Act, Data Governance Act, AI Act, Cyber Resilience Act vorgestellt und ihre Bedeutung für das Marketing und den Datenschutz aufgezeigt. Zudem wurden verschiedene Unternehmens-Webcasts in Zusammenarbeit mit DDV-Mitgliedern durchgeführt. Darin ging es um Themen wie KI im Kundenservice, Programmatic Printing, Community Management oder die Verbesserung der Kundenbeziehungen auf der Basis qualitativ hochwertiger Kundendaten.

Der DDV etabliert sich erfolgreich als Partner und Träger verschiedener Messen und Veranstaltungen



Mit einem erfolgreichen Messeauftritt vom 26. bis 29. Februar 2024 und einem gut besuchten Get-together am zweiten Messtags der CCW, startete der DDV schwungvoll ins neue Jahr und setzte gleich zu Beginn Akzente bei wichtigen Branchenveranstaltungen. Zahlreiche Besucherinnen und Besucher strömten zum DDV-Stand in Halle 3, um über die aktuellen Themen der Customer-Services-Branche zu diskutieren. Franz Peter Altemeier, Leiter Recht und DDV-Geschäftsführer, Daniela Henze, Leiterin Public Affairs und des Hauptstadtbüros, Martina Rambach, Leiterin Mitglieder und Innovation, und Bettina Chevalier, Leiterin Messen und Veranstaltungen, beantworteten zahlreiche Fragen zu aktuellen Themen.

Mehr oder weniger zeitgleich, am 27. und 28. Februar, fand das German CRM Forum, Deutschlands führender CRM-Konferenz, bereits zum 14. Mal im Steigenberger Airport Hotel in Frankfurt statt. Als Mitveranstalter war der DDV nicht nur mit einem Stand vertreten, an dem Boris von Nagy, Leiter Kommunikation, und RA Thorsten Beck, stv. Geschäftsführer, für den Austausch zur Verfügung standen, sondern auch ein aktiver Teil des Geschehens. Die Konferenz zog Entscheidungsträgerinnen und

Entscheidungsträger aus Marketing, CRM und Vertrieb aus der gesamten DACH-Region an, die inspirierende Vorträge und wertvollen Austausch erlebten.

Im Mai war der DDV zudem maßgeblich auf dem Jahresforum für Data-Driven Marketing, das ebenfalls in München stattfand, aktiv. Neben spannenden Keynotes und praxisnahen Vorträgen rund um „Personalized Marketing“, war das Highlight die Abendveranstaltung mit der Verleihung des EDDI-Awards (siehe Seite 9).

Der DDV zeigte sich auch darüber hinaus als starker Kooperationspartner bei einer Reihe weiterer, hochkarätiger Branchen-Events: Von der „Transform“ in Berlin über die Veranstaltung „Erfolgreicher Kundendialog“ in Hanau, dem „CSA E-Mail Summit“ und dem „CX Forum“ in Köln, den „Versicherungsforen“ in Leipzig, bis hin zur „Dialog Konferenz 2024 von ONEtoONE“ – der DDV war überall präsent und konnte seinen Mitgliedern attraktive Vorzugskonditionen für die Teilnahme anbieten.

DDV Future Days: Innovationen im Kundendialog



Im März 2024 veranstaltete der DDV die Future Days an der Goethe-Universität Frankfurt. Rund 160 Teilnehmerinnen und Teilnehmer diskutierten über aktuelle Trends und Herausforderungen im Kundendialog. Am ersten Tag standen gemeinsame Sitzungen der Kompetenz-Center, das Treffen des NGO-Arbeitskreises,

die Mitgliederversammlung und die erste DDV Future Night auf dem Programm. Bei der DDV Campus Invasion Future Marketer am zweiten Tag lieferten zahlreiche Impulsvorträge und Diskussionsrunden wertvolle Impulse und

Erkenntnisse sowie Antworten auf die wichtigsten Fragen für das Dialogmarketing in seiner ganzen Gestaltungsbreite. Über beide Tage hinweg standen vor allem vier Themenbereiche immer wieder im Mittelpunkt: Künstliche Intelligenz, Personalisierung, Daten(schutz) und Nachhaltigkeit. Die DDV Future Days 2024 boten ein vielfältiges Programm mit Fachvorträgen, Diskussionsrunden und Networking-Möglichkeiten, die den Teilnehmenden wertvolle Einblicke und praxisnahe Ansätze für die Zukunft des Dialogmarketings vermittelten.

Ein ausführlicher Nachbericht zur Veranstaltung ist auf der [DDV-Website](#) abrufbar.

MAX-Award feiert Preisverleihung auf der MS Stubnitz am Vorabend der OMR in Hamburg / Christian Artopé von GUD.Berlin wird neuer Jurypräsident

Herausragende Dialogmarketing-Kampagnen, Spannung pur, glückliche Siegerinnen und Sieger und eine rauschende Party bis in die Nacht – das alles bot die Preisverleihung des MAX-Awards 2024 in Hamburg. Zu seinem 40-jährigen Jubiläum hatte der DDV in eine ganz besondere Location eingeladen. Die MS Stubnitz an den Elbbrücken bot den einmaligen Rahmen für die Veranstaltung mit ihrem unverwechselbaren Charakter eines Geschichts- und Industriedenkmals. Vor rund 150 geladenen Gästen aus Agenturen, Wirtschaft und Presse verliehen das Duo Moderator Alex Mazza und Jurypräsidentin Ann-Sophie Sell insgesamt 26 Preise – davon 11 in Gold, 10 in Silber und 5 in Bronze.



Neu und ausgesprochen „direct“ war die Wahl des „Best in Show Case“, denn erstmals wurde über diesen live während der Preisverleihung abgestimmt. Die Arbeit „Recht gegen Rechts – Markenrechte eintragen, damit Nazis ihre Codes nicht weitertragen.“ von Jung von Matt konnte die meisten Stimmen der Gäste auf sich vereinen. Die Auszeichnung zur Agentur des Jahres ging ebenfalls an Jung von Matt, gefolgt von Mediaplus und GUD.Berlin auf den Plätzen zwei und drei.

Für den MAX Junior Award konnte „Viva con Aqua“ (kurz: VcA), als Partner gewonnen werden. Die gemeinnützige Initiative setzt

sich für den weltweiten Zugang zu sauberem Trinkwasser sowie Sanitär- und Hygienemaßnahmen ein. Die Aufgabe in diesem Jahr bestand darin, eine kreative, umsetzbare und budgetschmale Weihnachtskampagne zur Aktivierung von Spendengeldern für den Zugang zu sauberem Trinkwasserprojekten von VcA zu entwickeln. Das Nachwuchsteam von Havas Germany schaffte es ganz oben auf das Siebertreppchen mit der Kampagne „Setz ein Wasserzeichen“.

Etwas wehmütig wurde es dann noch zum Schluss: Ann-Sophie Sell, Geschäftsführerin der Advertace GmbH, legte ihren Juryvorsitz beim MAX nach drei Jahren nieder. „Ann-Sophie Sell hat den MAX-Award mit ganz viel Engagement, hoher Professionalität und ganz viel Leidenschaft unterstützt und ihn damit erheblich und maßgeblich weiterentwickelt. Dafür bedanken wir uns im Namen des gesamten Verbands bei ihr ganz herzlich“, sagte DDV-Präsident Patrick Tapp. Christian Artopé, Geschäftsführer der Agentur GUD.berlin, wurde Mitte September einstimmig vom KC Agenturen als neuer Jurypräsident des MAX-Awards gewählt. Der DDV gratuliert Christian Artopé ganz herzlich und freut sich auf die Zusammenarbeit.

EDDI-Award: Höchste Auszeichnung im Dialogmarketing geht an R+V Versicherung und an Rohde & Schwarz

Auch in diesem Jahr bildete der EDDI den glanzvollen Höhepunkt des ersten Konferenztages beim Data Driven Marketing Forum (ehemals Dialog Summit) im Weitblick in München. Der diesjährige EDDI-Gewinner in der Kategorie BtoC, die R+V Versicherung, gehört mit 17.000 Mitarbeitenden und einer Bilanzsumme von 128 Mrd. Euro zu Deutschlands größten Versicherungsgesellschaften. In der Kategorie B2B geht der EDDI 2024 an Rohde & Schwarz, einen global agierenden Technologiekonzern mit 14.000 Beschäftigten.

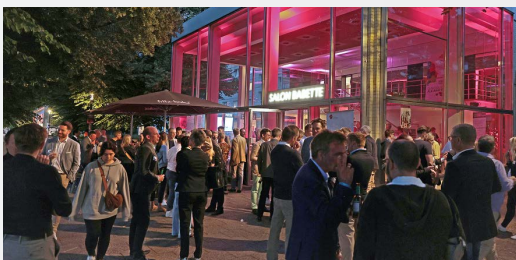


Mit großer Dankbarkeit, einer gehörigen Portion Stolz und voller Freude nahmen die beiden diesjährigen Sieger den EDDI-Award von DDV-Präsident Martin Nitsche entgegen und gaben anschließend spannende Einblicke in ihr Dialogmarketing.

DDV-Präsident Martin Nitsche lobt beide Gewinner: „Mit ihrer professionellen Kommunikationsstrategie über sämtliche Kanäle und Touchpoints, ausgerichtet an der Bedarfsorientierung des Kunden und unter Einbeziehung modernster Marketing-Technologien, haben unsere beiden diesjährigen Sieger eindrucksvoll bewiesen, dass sie echte

Benchmarks in ihrer jeweiligen Branche sind. Das hat die gesamte Jury überzeugt. Herzlichen Glückwunsch an die beiden diesjährigen Gewinner, die Auszeichnung mit dem EDDI-Award ist absolut verdient“.

Visionäre im Dialog – Networking beim Sommerfest in Berlin



Bereits im Vorfeld war das Interesse am DDV-Sommerfest groß: Das Event am 6. Juni war bereits knapp eine Woche vor der Veranstaltung ausgebucht. Bei angenehmen Temperaturen trafen sich bei den „Visionären im Dialog“ über 160 Teilnehmende – darunter viele Expertinnen und Experten aus der Customer Services Branche sowie Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer aus führenden DACH-Wirtschaftsverbänden und Non-Profit-Organisationen – im denkmalgeschützten Salon Babette in Berlin-Mitte. Der geschichtsträchtige, lichtdurchflutete Glaskubus in der Karl-Marx-Allee bot einen besonderen Rahmen für Diskussion, Networking und gemeinsamer Feier mit Musik.

Im Dialog mit Moderatorin Petra Gute sprachen Sängerin Katharine Mehrling und Gewinner des Ironman Hawaii Faris al Sultan u. a. über die Bedeutung von Emotionen und Feedback

in Sport und Musik und welche Impulse Marketer daraus für ihr Geschäft und die Beziehung zum Kunden mitnehmen können.

Nach dem Diskussionspanel begeisterte Katharine Mehrling die Gäste mit zwei Chansons und sorgte für eine stimmungsvolle Atmosphäre. Beim anschließenden Get-together konnten sich die Teilnehmenden bei Getränken und Buffet über das Gehörte austauschen, neue Kontakte schließen und bekannte vertiefen.

DDV KI-Tag 2024: Künstliche Intelligenz revolutioniert die Customer Experience



Am 13. November 2024 veranstaltete der DDV in Frankfurt den KI-Tag unter dem Motto „Die Zukunft der Customer Experience“. Über 160 Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie 20 Expertinnen und Experten diskutierten über die Potenziale und Herausforderungen der Künstlichen Intelligenz (KI) im Kundendialog.

Die Veranstaltung bot praxisnahe Einblicke in aktuelle Anwendungen: Von der Erstellung digitaler Zwillinge über hyperpersonalisierte Marketingstrategien bis hin zum Einsatz in



Call Centern zur Mitarbeiterschulung. Besonders hervorgehoben wurden die Chancen, die KI bietet, um Kundenbedürfnisse genauer zu analysieren und maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.

Ein zentrales Thema war der Aufbau von Vertrauen bei KI-gesteuerten Interaktionen. Die Teilnehmer erörterten, wie Transparenz, Datenschutz und ethische Leitlinien sichergestellt werden können, um die Akzeptanz von KI zu erhöhen. Ergänzt wurde das Programm durch Best-Practice-Beispiele führender

Unternehmen und spannende Vorträge, die die Bandbreite der möglichen Einsatzfelder von KI verdeutlichten.

Mit dem KI-Tag 2024 positionierte sich der DDV erneut als zentraler Akteur bei der Gestaltung zukunftsweisender Entwicklungen im Dialogmarketing. Die Veranstaltung bot eine ideale Plattform für Wissensaustausch und Networking, die den Gästen wertvolle Impulse für den Einsatz von KI im eigenen Unternehmen vermittelte.

Alfred Gerardi Gedächtnispreis: DDV würdigt Forschungsleistungen im Dialogmarketing auf dem KI-Tag in Frankfurt



Unter dem Motto „Young Academic Top Voices“ wurde die Verleihung des AGGP als eigenständiger Programmpunkt im Rahmen des KI-Tages durchgeführt, den der DDV in Frankfurt organisiert hatte. Gemeinsam mit Schirmherrin Mary-Victoria Gerardi-Schmid, vom Exklusiv-Sponsor Printus GmbH, und dem Juryvorsitzenden Bernd Ambiel, Ambiel Direkt-Marketing, überreichte DDV-Präsident Martin Nitsche vor rund 160 Gästen den diesjährigen Gewinnerinnen und Gewinnern jeweils eine Urkunde sowie ein Preisgeld in Höhe von 2.500 Euro. Anschließend stellten die Siegerinnen und Sieger ihre Abschlussarbeiten in Kurzpräsentationen vor.

Gewinner in der Kategorie „Beste Dissertation“ ist Florian Gasser von der Universität St. Gallen. Seine Arbeit untersucht die Auswirkungen von Social-Media-Influencern auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten und bietet wertvolle Erkenntnisse zur Optimierung von Werbestrategien. Der AGGP in der Kategorie „Beste Masterarbeit“ geht an Lara Freudenreich. Die Studentin von der Hochschule Offenburg beschäftigt sich in ihrer Masterarbeit mit der Ergänzung des A/B-Testing-Prozesses um die qualitative Datenerhebung und -analyse. Svenja Steinborn, Technische Hochschule Würzburg-Schweinfurt, wird mit dem AGGP für ihre Bachelorarbeit ausgezeichnet, die die Rolle von Gamification bei der Stärkung der Kundenloyalität im E-Commerce untersucht.

Berichte aus den **Kompetenz-Centern**



Themenbereich Advertise

Gemeinsam Zukunft gestalten!



Renata Majcunic

Auch im letzten Jahr hat sich das Kompetenz-Center (KC) Anwender als Austausch-Plattform etabliert. Und die aktuellen Themen zeigen einmal mehr, wie wichtig Vernetzung, Austausch und gemeinsames Vorgehen auch in Zukunft sein werden:

Die Datenvielfalt wächst Tag für Tag, Kunden und Interessenten wollen noch personalisierter angesprochen werden und die Vielfalt an einsetzbaren Plattformen kann einen schlichtweg überfordern. In einer dynamischen Branche, die sich ständig weiterentwickelt, bleibt der direkte Dialog zwischen Fachleuten ein wesentlicher Treiber für Innovation und praxisnahe Lösungen. Mit einem ausgewogenen Mix aus virtuellen und persönlichen Treffen boten wir Raum für Diskussionen zu relevanten Themen, die die Branche bewegen, und stärkten gleichzeitig unser Netzwerk.

Von daher werden wir auch im Jahr 2025 auf unser stärkstes Blatt setzen: Den direkten Austausch - offen, ehrlich und ohne Schnörkel. Nur so können wir uns konkret

unterstützen, voneinander lernen und Themen wie Künstliche Intelligenz, Effizienzsteigerung, Ressourcenmanagement und Nachwuchsarbeit gezielt angehen - und dabei den Verband als Sprachrohr gegenüber der Politik und den Regulierungsbehörden nutzen.

Wir danken allen Beteiligten für ihr Engagement und freuen uns darauf, auch im kommenden Jahr gemeinsam Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu gestalten. Und falls Sie uns und unsere Arbeit noch nicht kennen: Kommen Sie gerne vorbei und überzeugen Sie sich selbst von unserer Schlagkraft!

Kompetenz-Center Anwender von Dialogmarketing



Diana Junghanns



Christian Heinrich

Das KC Anwender von Dialogmarketing hat im Jahr 2024 seine Position als zentrale Plattform für Wissenstransfer und fachlichen Austausch werbungtreibender Unternehmen zu aktuellen Themen im Dialogmarketing gestärkt. Mit zwei Präsenzsitzungen und zwei Webkonferenzen bot das Jahr wieder zahlreiche Gelegenheiten, sich über aktuelle Themen und Herausforderungen zu informieren.

Die erste Präsenzsitzung des Jahres fand am 13. März im Rahmen der DDV Futures Days in Frankfurt statt. Erstmals kamen Mitglieder mehrerer KC zusammen, um sich zu Themen wie Kundenserviceoptimierung,

E-Mail-Marketing, Marketing Automation, rechtliche Aspekte des KI-Einsatzes und Nachhaltigkeit auf dem Laufenden zu halten. Die Vortragsreihe bot wertvolle Einblicke in Best Practices der Branche. Die Veranstaltung fand ihren Ausklang in der DDV Future Night, die Raum für inspirierende Gespräche in entspannter Atmosphäre bot.

Auch die Webkonferenzen des KCs lieferten wichtige Impulse: Am 25. Juni standen die Themen „Newsletter-Abmeldungen: Wer entscheidet wirklich?“ und „AI Act & DSGVO: Auswirkungen auf das Dialogmarketing“ im Mittelpunkt. Dabei wurden die psychologischen und rechtlichen Faktoren der Kundenkommunikation beleuchtet.

Am 3. September diskutierten die Mitglieder über Kundenbindungsprogramme und Kontrolladressen im CRM. Praxisnahe Einblicke zeigten, wie Kundendaten gezielt für Loyalty-Programme genutzt werden können.

Die letzte Präsenzsitzung des Jahres am 12. November in Frankfurt thematisierte „Programmatic Printing“ und „barrierefreies E-Mail-Marketing“. Gezeigt wurde, wie KI-gestützte Technologien die Kundenkommunikation

personalisieren und inklusiver gestalten können. Barrierefreies Design wurde als Erfolgsfaktor für effektive Kampagnen hervorgehoben.

Neben den fachlichen Schwerpunkten stand für die Mitglieder in den Sitzungen der vertrauensvolle Austausch im Mittelpunkt, während sie zugleich regelmäßig Einblicke in die vielfältigen Aktivitäten des Verbandes erhielten. Das KC Anwender bietet eine ideale Plattform für alle, die von Expertenwissen profitieren und neue Impulse im Dialogmarketing setzen möchten. Interessierte sind herzlich eingeladen, zunächst als Gast teilzunehmen, um das KC und seine Mitglieder näher kennenzulernen.

Themenbereich Channels & Technology

Dialogmarketing im Wandel: KI als Treiber für Innovation und Wissenstransfer



Sebrus Berchtenbreiter

Die KC, die dem Themenbereich Channels & Technology zugeordnet sind, repräsentieren drei zentrale Bereiche des Dialogmarketings: Customer Services, Digitaler Dialog sowie Customer Centricity. Diese Gruppierungen zeichnen sich durch hohe Innovationskraft aus und fokussieren sich auf die zentrale Bedeutung personenbezogener Daten.

Die damit verbundenen Herausforderungen im Datenschutz – insbesondere im Hinblick auf die DSGVO und die ePrivacy-Verordnung – bleiben ein zentrales Thema. Die Mitglieder der KC legen großen Wert auf nachhaltige Interessenvertretung und praxisnahe Unterstützung in rechtlichen Fragen. Gleichzeitig fördern sie den regelmäßigen Austausch und einen aktiven Wissenstransfer, um aktuelle Entwicklungen effektiv in die Praxis umzusetzen.

Künstliche Intelligenz hat sich dabei von einem spezialisierten Thema einzelner KC zu einem zentralen, übergreifenden Schwerpunkt entwickelt, der sämtliche Bereiche des Dialogmarketings betrifft. KI ermöglicht es, nicht nur die Automatisierung weiter voranzutreiben, sondern Marketingstrategien grundlegend zu transformieren. Beispiele hierfür sind die intelligente Segmentierung von Zielgruppen, die dynamische Optimierung der Customer Journey und der gezielte Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen durch adaptive Interaktionen. Diese zusätzlichen Potenziale unterscheiden KI deutlich von klassischen Automatisierungsansätzen.

Auch die Gestaltung einer nahtlosen Customer Journey und Experience ist für den Erfolg im Dialogmarketing unerlässlich. Der Fokus der Mitglieder der KC liegt unter anderem darauf, durch personalisierte Erlebnisse und konsistente Interaktionen über alle Kanäle hinweg die Kundenbindung zu stärken und langfristige Beziehungen aufzubauen. Doch die damit verbundenen Herausforderungen sind nicht zu unterschätzen. Die Integration verschiedener Touchpoints und die Gewährleistung einer kohärenten Markenkommunikation erfordern eine enge Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen. Zudem muss die Nutzung von Kundendaten datenschutzkonform erfolgen, nicht zuletzt, um Vertrauen zu sichern. Auch die Personalisierung erfordert eine sorgfältige Balance, um Kunden nicht zu überfordern. Durch die kontinuierliche Optimierung der Customer Journey schaffen wir nachhaltige Wettbewerbsvorteile und fördern die Zufriedenheit sowie Loyalität der Kunden.

Für die Mitglieder des DDV wird es entscheidend sein, die spezifischen Stärken von KI gezielt einzusetzen, mit etablierten Automatisierungstools zu kombinieren und die Customer Experience entsprechend den steigenden Erwartungen weiter zu optimieren. In KC-Sitzungen – sowohl in Präsenz als auch virtuell – werden diese Themen auch weiterhin intensiv behandelt, um praxisorientierte Lösungen zu entwickeln und den Wissenstransfer zu fördern. Denn mit der weiteren Entwicklung und Integration von KI ergeben sich neue Möglichkeiten, die das Dialogmarketing zukunftsfähig gestalten und entscheidend weiterentwickeln können.

Kompetenz-Center Customer Services



Attikus A. Schacht



Torsten Preiß

Das Jahr 2024 war für das KC Customer Services ein Jahr der Innovation, des Wachstums und der erfolgreichen Zusammenarbeit. Die Mitglieder des KCs haben sich intensiv mit der Transformation des Kundenservice durch digitale Technologien und Künstliche Intelligenz beschäftigt. In mehreren Veranstaltungen und Sitzungen wurden neue Ansätze entwickelt, um die Herausforderungen des modernen Kundenservice zu meistern und gleichzeitig die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen und zu erfüllen.

Ein Highlight war die erfolgreiche

Jahresauftaktveranstaltung, bei der Themen wie proaktive Kundenbetreuung, der demografische Wandel und die Rolle von KI im Kundenservice intensiv diskutiert wurden. Auch die CCW 2024 und der KI-Tag im November bildeten wichtige Meilensteine, die dazu beitrugen, die neuesten Trends und Technologien im Kundenservice zu beleuchten.

Zudem wurden neue Formate zur Mitgliederbindung und -gewinnung initiiert. Durch Webinare sowie Präsenzveranstaltungen konnte das Netzwerk weiter gestärkt werden. Die Taskforce zur „Saubereren Netzkommunikation“ und die Diskussionen zu rechtlichen Themen wie der „Allgemeinen Bestätigungslösung“ unterstrichen die Bedeutung der rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Kundenservice.

Mit Blick auf 2025 wird erwartet, dass diese Erfolge weiter ausgebaut und neue Impulse für die Weiterentwicklung des Kundenservice gesetzt werden. Ein besonderer Dank gilt allen Mitgliedern für ihre aktive Teilnahme und Zusammenarbeit, die maßgeblich zu den Erfolgen des vergangenen Jahres beigetragen haben.

Kompetenz-Center Digitaler Dialog



Farid Benahmed



Holger Schibbe

Das vergangene Jahr war für das KC Digitaler Dialog von entscheidender Bedeutung, da wir uns intensiv mit den aktuellen Herausforderungen und Chancen der digitalen Kommunikation auseinandersetzten. Ein zentrales Thema war die Einführung und Umsetzung der geplanten CSA Certification 2.0-Kriterien, die darauf abzielen, die Authentifizierung, Zustellbarkeit und Reputation von E-Mails zu verbessern. Die Teilnahme an der CSA Certification bietet den Mitgliedern einen klaren Vorteil in Bezug auf Inbox Placement und E-Mail-Zustellbarkeit, da die Zertifizierung die Transparenz und Vertrauenswürdigkeit der E-Mail-Kampagnen fördert.

In unseren Sitzungen haben wir intensiv erörtert, wie Unternehmen durch die Einhaltung dieser Standards nicht nur ihre E-Mail-Performance verbessern, sondern auch das Vertrauen ihrer Kunden stärken können. Die aktive Teilnahme an diesen Diskussionen und die Vorbereitung auf die CSA-IP-Zertifizierung trugen dazu bei, die Qualität der digitalen Kommunikation weiter zu verbessern.

Mit Blick auf das kommende Jahr steht die erfolgreiche Einführung der CSA-Domain-Zertifizierung im Mittelpunkt, um die digitale Kommunikation noch effektiver und effizienter zu gestalten. Ein besonderer Dank gilt den Mitgliedern, die sich ehrenamtlich in den CSA-Gremien engagieren.

Kompetenz-Center KI und Customer Centricity



Meinert Jacobsen



Stephan Schmidl

Das Jahr 2024 war für das KC KI und Customer Centricity (KICC) geprägt von bereichernden Diskussionen, spannenden Veranstaltungen und wichtigen Impulsen für die Branche. Als zentrale Plattform des Dialogs und der Wissensvermittlung konnte das KC die drängenden Fragen rund um KI und kundenzentrierte Ansätze in den Fokus rücken.

Den Auftakt bildete die Sitzung im März im Rahmen der DDV Future Days in Frankfurt, die als Treffpunkt zahlreicher KC und des ThinkTanks OneToOne Multichannel diente. Ein Schwerpunkt der Sitzung lag auf der Optimierung von Kundenserviceprozessen

durch Digitalisierung und Standardisierung, verbunden mit einer Analyse der Customer Journey. Die Referenten zeigten auf, wie insbesondere kleine und mittlere Unternehmen durch den gezielten Einsatz von KI Wettbewerbsvorteile erzielen können. Weitere Impulse boten Beiträge zur Gestaltung kundenzentrierter User Journeys im E-Mail-Marketing sowie zur Umsetzung aktueller CSA-Regularien. Abgerundet wurde die Sitzung durch eine hochkarätige Podiumsdiskussion, die den Nutzen von KI in hyperdynamischen Märkten thematisierte und gleichzeitig die Hürden aufzeigte. Der Tag fand seinen Abschluss bei der Future Night, die den Teilnehmern Gelegenheit bot, sich in entspannter Atmosphäre weiter auszutauschen und zu vernetzen.

Die zweite Sitzung des Jahres im November, ebenfalls in Frankfurt, knüpfte nahtlos an die inhaltliche Tiefe der ersten Veranstaltung an. Sie erfolgte in Kooperation mit den KC Agenturen und Digitaler Dialog und rückte die digitale Kommunikation in den Fokus. Ein zentrales Thema war die Vorstellung der Digital Marketing Benchmarks 2024 durch DDV-Präsident Martin Nitsche. Diese umfassende Analyse der digitalen Kommunikationskanäle von Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz bot wertvolle Einblicke in aktuelle Trends und Best Practices. Ergänzend dazu widmeten sich weitere Vorträge den Erfolgsfaktoren im modernen E-Mail-Marketing und den Qualitätsstandards für den kommerziellen E-Mail-Versand.

Eine besondere Dynamik entwickelte die Sitzung durch die Impulsdiskussion zum Thema „Kreativität und KI: Neue Spielregeln für Dienstleister und Geschäftsmodelle“. Die Diskussion machte deutlich, dass der Einsatz von KI die Kreativbranche vor grundlegende Veränderungen stellt. Während die Möglichkeiten einer individualisierten Kundenansprache großes Potenzial bieten, erfordert der technologische Wandel auch eine Neubewertung traditioneller Geschäftsansätze.

Mit Blick auf die Zukunft steht das KC vor einer Neuausrichtung. KI ist längst zu einem Querschnittsthema geworden, das alle anderen KC im DDV betrifft. Vor diesem Hintergrund wird sich der Fokus des KC voraussichtlich noch stärker auf Customer Centricity und die Optimierung der Customer Experience richten. Die Frage nach der zukünftigen Struktur des KC wird 2025 eine zentrale Rolle spielen, insbesondere im Kontext der strategischen Bedeutung von KI und kundenzentrierten Ansätzen, die den DDV sicherlich auch weiterhin maßgeblich prägen werden.

Transformation und KI als Treiber des Wandels



Kirsten Gabriel

Das Jahr 2024 stand wie die letzten Jahre ganz im Zeichen starker Veränderung. Bedingt durch äußere Einflüsse und die gesamtwirtschaftliche Lage in Deutschland, Europa und weltweit sind nicht nur die Unternehmen gefordert, sich zu transformieren und die Weichen für die Zukunft zu stellen. Auch für Agenturen gilt es, sich auf die Veränderungen einzustellen und gerade in schwierigen Zeiten extra Anstrengungen zu betreiben, um zukunftsfähig und wettbewerbsfähig zu sein.

Treiber aus unserer Perspektive sind KI und deren Integration in unseren Arbeitsalltag. Die Praxis im Jahr 2024 zeigt, wie selbstverständlich wir mit unterschiedlichen Tools umgehen und KI einsetzen. Welche Veränderungen KI auf unsere Geschäftsmodelle haben wird, spüren wir in den Anfängen, welches Ausmaß dies haben wird, können wir derzeit nur erahnen. Da ist es gut, dass der europäische AI-Act (KI-Verordnung) erste Leitplanken setzt und der DDV die Mitglieder in Bezug auf die gesetzlichen Regeln mit

Basis-Schulungen und Know-how-Transfer tatkräftig unterstützt.

Ein kundenzentriertes Mindset setzt sich langsam aber stetig in Unternehmen sowie in der Branche durch und die Bedeutung von Customer Experience Management ist die konsequente Folge dessen. Die Mitglieder im Verband bedienen oder managen mit ihren Leistungen und Angeboten die Kundenschnittstelle und wirken so auf eine gute Customer Experience ein. Dennoch gibt es in der Branche – auf Unternehmensseite, bei Kreativ- und Digital-Agenturen und auch in unseren Reihen – kein gemeinsames Verständnis dazu. Das hat uns bewegt, in einer Arbeitsgruppe im KC Agenturen das CX-Manifest zu verfassen.

■ CX-Manifest

Mit dem CX-Manifest und den (aktuell) neun Thesen möchten wir ein gemeinsames Verständnis schaffen und die relevanten Zusammenhänge des Customer Experience Managements aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. Ziel ist es, Orientierung in Zeiten ständiger Veränderungen zu bieten, CX-Standards zu definieren und praktische Unterstützung für den Business-Alltag zu liefern. Das Manifest soll die Bedeutung von CX und seiner Rolle in der Wirtschaft unterstreichen. Als Verband bezieht der DDV Position und ist Treiber von Standards. Mit der Fachexpertise und Erfahrung seiner Mitglieder besetzt der Verband das Terrain des CX-Managements. Mit dem Manifest wird ein gemeinsames Verständnis gefördert und die Branche durch Standards gestärkt.

■ MAX-Award

Nach konsequenter Weiterentwicklung des MAX-Awards in den letzten Jahren hat Ann-Sophie Sell den Juryvorsitz mit einem erfolgreichen MAX-Award 2024 weitergereicht. Sie hat mit allen Beteiligten eine große Leidenschaft für den MAX entwickelt, wofür sich das KC Agenturen und der DDV herzlichst bei ihr bedanken. Mit Christian Artopé haben wir einen kreativen Kopf zum neuen Juryvorsitzenden gewählt, der den MAX-Award mit seiner Handschrift weiterführen wird. Wir freuen uns drauf und schauen neugierig auf den MAX-Award 2025!

Kompetenz-Center Agenturen



Tina Herrchen

■ Gemeinsam die Zukunft gestalten

Im Rahmen der DDV Future Days kamen erstmals die Mitglieder der KC Agenturen, Anwender von Dialogmarketing, Customer Services, Digitaler Dialog, DirectMail Services, KI und Customer Centricity, Zielgruppenmarketing und Zustellung sowie des ThinkTanks One-to-One Multichannel zu einer gemeinsamen Sitzung zusammen.

Rund 70 Personen nahmen an diesem Meeting teil, das von lebhaften Diskussionen zu aktuellen Branchenthemen geprägt war. Im Fokus standen Aspekte wie die Optimierung des Kundenservice, E-Mail-Marketing, Marketing Automation, die CSA-Richtlinie, der Einsatz von KI in der Kundenkommunikation, rechtliche Rahmenbedingungen für KI sowie Nachhaltigkeit und ESG-Reporting. Die Beiträge boten wertvolle Einblicke in die neuesten Entwicklungen und Herausforderungen der

Branche und regten einen intensiven Austausch unter den Teilnehmern an.

■ Best Practice CX-Management

Das TOP-Thema der Webkonferenz im Juni „Die Zukunft der Kundenbegeisterung – CX im Wandel“ wurde von Max Fleischer, Leiter Dialogmarketing und CRM der TARGOBANK, eröffnet. Er teilte in seinem Impulsvortrag „Wir wollen Fans unserer Kunden werden – CRM-Management 2023“ auf sehr transparente Weise mit, wo sich die TARGOBANK aktuell im Sinne der CRM-Transformation befindet. Er erläuterte, wo erste erfolgreiche Use-Cases umgesetzt wurden, wo die Herausforderungen lagen und stellte die Learnings aus der Zusammenarbeit mit internen wie externen Stakeholdern vor.

Die KC-Vorsitzende Tina Herrchen fasste die Entstehungsgeschichte und den Status des CX-Manifests zusammen und stellte den Status quo der DDV-Initiative vor. Sie berichtete über die geplante Roadmap, die Inhalte und über die bisherigen Unterzeichner des Manifests.

■ KI zwischen Potenzial und Regularien

Die Webkonferenz im September beleuchtete den Einsatz von KI im Dialogmarketing vor dem Hintergrund des im August 2024 vom EU-Parlament verabschiedeten AI-Act. Dieser schafft einheitliche Rahmenbedingungen für die sichere Entwicklung, den Vertrieb und die Anwendung von KI-Technologien.

RA Dr. Jens Eckhardt von pitc legal Eckhardt Rechtsanwälte erklärte, welche Auswirkungen der AI-Act und die DSGVO auf die Arbeit der Agenturen haben und welche gesetzlichen Vorgaben dabei zu beachten sind. Anschließend teilten Lea Kaumanns, Senior Consultant Datenschutz bei AGOR, und Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer von rabbit eMarketing, ihre praktischen Erfahrungen. Sie erläuterten, wie Unternehmen erfolgreich die Gratwanderung zwischen Freiheiten und Einschränkungen meistern und welche Ansätze bei der Einführung von KI-Richtlinien hilfreich sind.

■ Erfolgsfaktoren im E-Mail-Marketing

Am Vortag des DDV KI-Tags im November trafen sich die KC Agenturen, Digitaler Dialog sowie KI und Customer Centricity in Frankfurt, um technische und strategische Einblicke in das E-Mail-Marketing auszutauschen.

Julia Janßen-Holldiek, Director der Certified Senders Alliance (CSA) von eco, beleuchtete Qualitätsstandards und innovative Technologien für den kommerziellen E-Mail-Versand. Sie stellte die Vorteile einer CSA-Zertifizierung vor und erläuterte die Entwicklung von Zustellbarkeitsstandards sowie Pläne für eine Domain-Zertifizierung.

Mit ihrem Vortrag „Mit Empathie zum erfolgreichen ROI“ zeigten Sandra Bachmann und Stephan Schmidl von der gkk DialogGroup, wie durch empathische und datenbasierte Kundenansprache erfolgreiche Strategien im E-Mail-Marketing entwickelt werden können. Den Abschluss bildete DDV-Präsident Martin Nitsche mit den Ergebnissen der aktuellen Studie „Digital Marketing Benchmarks 2024“, die Trends und Best Practices der Top-5000-Unternehmen in der DACH-Region präsentierte.

■ Perspektive 2025

Es sind im Wechsel Agenturen-Treffen in digitalem Format bzw. mit persönlicher Teilnahme mit branchenrelevanten Themen und Experten – auch KC übergreifend – geplant.

Themenbereich Reach

Zwischen physisch und digital: Neue Maßstäbe für personalisierte Kundenkommunikation



Martin Jacobi

Trotz der digitalen Dominanz haben sich Direct Mailings im Jahr 2024 als ein unverzichtbarer Bestandteil im Marketing-Mix behauptet. Besonders die Integration von KI in die Erstellung von personalisierten Mailings – etwa durch dynamische Inhalte basierend auf Kundendaten – setzt neue Maßstäbe in der Kundenkommunikation. Datenräume und KI-gestützte Analysen ermöglichten es, Zielgruppen nicht nur nach demografischen Merkmalen, sondern auch nach Verhaltensmustern, Präferenzen und sogar emotionalen Triggermomenten anzusprechen. Die Nutzung von Zero- und First-Party-Daten setzt neue Standards für die Zielgruppenpräzision, ohne Kompromisse beim Datenschutz eingehen zu müssen.

Unternehmen, die auf Omnichannel-Kampagnen setzen, können ihre Reichweite deutlich steigern: Gleichzeitig haben Innovationen wie hyperpersonalisierte DirectMail-Kampagnen gezeigt, dass physische Mailings nicht nur emotional überzeugen, sondern auch als Trigger für digitale Kanäle dienen können. Ob durch die Förderung datengetriebener Kampagnen, die Etablierung neuer Standards oder die Schaffung von Plattformen für den branchenweiten Austausch – der DDV hat 2024 als strategischer Partner einen erheblichen Beitrag zur Weiterentwicklung der Reichweitenstrategien geleistet.

Kompetenz-Center DirectMail Services, Zielgruppenmarketing und Zustellung

■ Datenschutz und DSGVO-Compliance

Die Unterstützung bei der DSGVO-Compliance, die Teilnahme an Konsultationen zu wichtigen Gesetzesinitiativen KC DirectMail Services



Michael te Neues



Dr. Andreas Hein

und die Förderung von Selbstregulierung bieten den Mitgliedern des DDV eine starke Grundlage, um im digitalen Marketing erfolgreich und rechtssicher zu agieren. Der DDV stellte seinen Mitgliedern praxisorientierte Leitfäden und Schulungen zur Verfügung, um sicherzustellen, dass personalisierte Marketingstrategien datenschutzkonform durchgeführt werden. Aktuelle EuGH-Urteile stützen die Position des DDV und präzisieren die Verantwortlichkeit bei der Verarbeitung personenbezogener Daten.

2 U 63/22) bestätigt die postalische Werbung ohne Einwilligung. Diese Interpretation der DSGVO ermöglicht Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen gezielte Marketingstrategien. Vor allem die Entscheidung des EuGH in der Rechtssache C 621/22 stärkt Unternehmen in ihrer Möglichkeit, berechnete Interessen für die Verarbeitung personenbezogener Daten, insbesondere im Bereich Marketing und Werbung, geltend zu machen. Dies ist besonders relevant für die Gestaltung

■ Direktwerbung und Zulässigkeit des Adresshandels
Das OLG Stuttgart-Urteil vom 25. Februar 2024 (Az. Nutzung öffentlich zugänglicher Adressdaten für



Michael Kurz



Birgit Wahl

von Datenverarbeitungsprozessen, die ohne ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Personen durchgeführt werden.

■ Datenschutz und (Daten-)Qualität sind die Schlüssel für erfolgreiches Dialogmarketing

Die Adressdienstleister der KC DirectMail Services und Zielgruppenmarketing haben sich verpflichtet, in den Bereichen Datenschutz, Datensicherheit und Qualität weitreichende Standards (QuLS) einzuhalten – über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Bereits seit den 1990er Jahren setzt der DDV auf eine geprüfte Qualitätsmethodik, die zur Vergabe eines Gütesiegels

führt. Dieses System wurde seither kontinuierlich erweitert und angepasst. Die Einhaltung der Vorgaben wird alle zwei Jahre überprüft. Im Jahr 2024 haben die Adressdienstleister der beiden KC ihre Rezertifizierung erfolgreich abgeschlossen. Das Gütesiegel signalisiert Kunden, dass sie mit diesen geprüften Unternehmen auf der sicheren Seite sind. Regelmäßige Prüfungen gewährleisten eine kontinuierliche Qualitätssicherung und stärken das Vertrauen in zertifizierte Dienstleister.

■ Dialog mit Aufsichtsbehörden – Schlüssel zu praxisnahem Datenschutz

Ein effektiver Datenschutz erfordert klare Regelungen und einen konstruktiven Austausch zwischen Wirtschaft und Aufsichtsbehörden. Der DDV setzt auf Dialogkompetenz, um Innovation und Verbraucherschutz in Einklang zu bringen. Die enge Zusammenarbeit mit der Datenschutzkonferenz (DSK) und der Bundesdatenschutzbeauftragten zeigt, wie wichtig ein gemeinsames Verständnis für technische und wirtschaftliche Herausforderungen ist. Themen wie Transparenzpflichten, sensible Daten und die Bewertung des berechtigten Interesses stehen dabei im Fokus. Initiativen wie die QuLS und die Robinson-Liste unterstreichen die Bedeutung von Qualitätssicherung im Dialogmarketing. Der offene Dialog mit der Datenschutzkonferenz wird fortgeführt, um praxisnahe Lösungen zu entwickeln.

■ Neue Praxishilfen für DDV-Mitglieder verfügbar

Der DDV stellt neue Praxishilfen zur Verfügung, um Mitglieder bei rechtlichen und organisatorischen Anforderungen zu unterstützen. Dazu gehören aktualisierte Musterverträge, darunter ein Listmanagement-Vertrag und ein Lieferschein-Service-Vertrag, sowie neue Musterauskunftsschreiben für Datenschutzanfragen. Zudem tritt die überarbeitete Verpflichtungserklärung (VE) im Januar 2025 in Kraft, mit klareren Regelungen zu Datenschutz, Sicherheitsmaßnahmen und Beteiligten. Mitglieder können ihre VE bis zum 30. Juni 2025 aktualisieren. Alle neuen Praxishilfen sind im Mitgliederbereich der DDV-Website verfügbar.

Aktivitäten **2024**



JANUAR			
18.01.	Gründungsveranstaltung der NGO-Arbeitsgemeinschaft	Berlin	
23.01.	Präsidiumssitzung mit KC Vorsitz	Webkonferenz	
25.01.	„Dialog Area auf der Dmexco 2024“	Webcast	
FEBRUAR			
20.02.	„Recht. Home. Office“	Webcast	
20.02.	DialogNatives „Deep Dive KI – Chancen und Risiken“	Hamburg	
27./28.02.	German CRM Forum	Frankfurt	
28.02.	Get-together am DDV-Stand auf der CCW	Berlin	
MÄRZ			
12.03.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
13.03.	Sitzung der KC Bereich Advertise, Create, Channels & Technology und des ThinkTanks Frankfurt	Frankfurt	
13.03.	Sitzung der KC Bereich Reach	Frankfurt	
13.03.	DDV-Mitgliederversammlung	Frankfurt	
13.03.	DDV Future Night	Frankfurt	
14.03.	DDV Campus Invasion	Frankfurt	
APRIL			
10.04.	„Der DDV stellt sich vor“	Webcast	
16.04.	„Hochwertige Interessenten gewinnen mit Direktmarketing“	Webcast	
17.04.	Basisschulung „Datenschutz im Unternehmen“	Webkonferenz	
22.-24.04.	CSA Email Summit 2024	Köln	
26.04.	Sitzung des KC Zielgruppenmarketing	Webkonferenz	
29.04.	„Deep Dive: E-Mail-Marketing Benchmarks 2024“	Webcast	
MAI			
06.05.	Preisverleihung des MAX-Awards	Hamburg	
16.05.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
28.05.	Preisverleihung des EDDI-Awards	München	
JUNI			
04.06.	„Personalisiert. Maßgeschneidert. Individuell. Erfolgreich im Dialogmarketing“	Webcast	
04./05.06.	Messekongress Kundenmanagement in Versicherungen	Leipzig	
06.06.	Sitzung des KC Customer Services	Berlin	
06.06.	Visionäre im Dialog	Berlin	
11.06.	Sitzung des KC Agenturen	Webkonferenz	
12.06.	„EU-Rechtsakte der Digitalstrategie: Überblick über den aktuellen Stand“	Webcast	
25.06.	Sitzung des KC Anwender von Dialogmarketing	Webkonferenz	
27.06.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	

JULI			
04.07.	„AI-Act & DSGVO: Auswirkungen des AI-Act auf das Dialogmarketing“	Webcast	
08.07.	Sitzung des Arbeitskreises NGO	Webkonferenz	
AUGUST			
30.08.	Besuch des CSU-Bundestagsabgeordneten Stephan Mayer bei gkk	München	
SEPTEMBER			
03.09.	Sitzung des KC Anwender von Dialogmarketing	Webkonferenz	
11.09.	Sitzung des KC Agenturen	Webkonferenz	
12.09.	„Wie Sie mit der Power von KI Ihren Kundenservice revolutionieren“	Webcast	
16.09.	„Dialogmarketing mal anders: Direkter Dialog durch Social-Media-Content-Marketing“ Webcast	Webcast	
25.09.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
26.09.	EDDI-Sieger 2024 Rohde & Schwarz	Webcast	
OKTOBER			
08.10.	„Einheitliche Kundensicht fängt bei den Kundenstammdaten an“	Webcast	
16.10.	„Der DDV stellt sich vor“	Webcast	
16.10.	„Deep Dive: Studie Digital Marketing Benchmarks 2024“	Webcast	
22.10.	„Text-Performance® im Fundraising-Bereich: Der Weg zu berechenbar mehr Wirkung“	Webcast	
29.10.	„52 % mehr Response: Warum Programmatic Printing ein Game-Changer im Dialogmarketing ist“	Webcast	
NOVEMBER			
04.11.	„Erkenntnisgewinn aus der CMC-Print-Mailing-Studie 2024“	Webcast	
05.11.	Customer Experience Forum	Frankfurt	
05.11.	Präsidiumssitzung	Webkonferenz	
06.11.	Basisschulung „Datenschutz im Unternehmen“	Webcast	
12.11.	Sitzung der KC Bereich Reach	Frankfurt	
12.11.	Sitzung des KC Anwender von Dialogmarketing	Frankfurt	
12.11.	Sitzung des Arbeitskreises NGO	Frankfurt	
12.11.	Gemeinsame Sitzung der KC Agenturen, Digitaler Dialog, KI & Customer Centricity	Frankfurt	
13.11.	DDV KI-Tag	Frankfurt	
13.11.	Verleihung des Alfred Gerardi Gedächtnispreises im Rahmen des DDV KI-Tages	Frankfurt	
28.11.	Sitzung des KC Customer Services	Frankfurt	
DEZEMBER			
04.12.	„Der DDV stellt sich vor“	Webcast	
05.12.	Präsidiumssitzung	Frankfurt	

Bericht über die **Finanzen**



Finanzen und Jahresabschluss 2024



Ulf Uebel

Verbandsergebnis besser als geplant

Im Geschäftsjahr ergaben sich Mehreinnahmen in Höhe von 32 TEUR und Mehrausgaben von 31 TEUR. Das Betriebsergebnis hat sich im Vergleich zum Plan 2024 um 1 TEUR bzw. rund 3 Prozent verbessert. Durch höhere Zinserträge von 4 TEUR wurde der ursprünglich geplante Jahresfehlbetrag von 18 TEUR so auf 13 TEUR verringert.

Erläuterungen zum DDV-Jahresabschluss 2024

Ertrag und Aufwand des Geschäftsjahres 2024 sind den Planwerten gegenübergestellt. Die Anmerkungen aus der rechten Spalte der Übersicht beziehen sich auf die folgenden Fußnoten.

Ertrag	Ist 2024	Plan 2024	Abw.	%	Anm.
Mitgliedsbeiträge	1.000.797	1.003.446	-2.649	-0,3	1
Erlöse wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb	416.301	367.500	48.801	13,3	2
Erlöse Kompetenz-Center (=KC)	28.535	32.500	-3.965	-12,2	3
Gesamtleistung	1.445.633	1.403.446	42.187	3,0	
Sonstige betriebliche Erträge	2.748	13.000	-10.252	-78,9	4
Betriebseinnahmen gesamt	1.448.381	1.416.446	31.935	2,3	5
Aufwand					
Aufwand Mitglieder/wirtsch. Ges. betrieb	265.324	218.600	46.724	21,4	6
Aufwand KC	37.228	37.000	228	0,6	
Personalaufwand	762.329	772.650	-10.321	-1,3	7
Abschreibungen	14.166	12.000	2.166	18,1	8
Sonst. Betriebl. Aufwendungen					
Raumkosten	116.864	110.000	6.864	6,2	
Beratungskosten, Beiträge, Versicherungen	200.391	198.559	1.832	0,9	
Fahrzeugkosten	10.240	8.500	1.740	20,5	9
Reise- und Bewirtungskosten	19.602	28.400	-8.798	-31,0	
DDV-Zuwendungen für KC	5.102	10.000	-4.898	-49,0	
Übrige Aufwendungen	32.703	39.177	-6.474	-16,5	10
Verluste aus Wertminderungen	11.990	10.000	1.990	19,9	11
(Gesamtaufwand)	1.475.939	1.444.886	31.053	2,1	12
Betriebsergebnis	-27.558	-28.440	882	-3,1	13
Finanzergebnis	-13.316	-18.440	5.124	-27,8	
Zinsen und ähnl. Aufwendungen	0	0	0		
Zinserträge	14.242	10.000	4.242	42,4	
Verbandsergebnis	-13.316	-18.440	5.124	-27,8	14

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

Ertrag

1. Im Vergleich zum Plan fallen die Mitgliedsbeiträge um 3 TEUR. Davon entfallen 0 EUR auf Altmitgliedsbeiträge und 3 TEUR auf geplante Neumitgliedsbeiträge.
2. Die Erlöse im Bereich „Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb“ liegen um 49 TEUR über dem Plan. Dies ist insbesondere auf Mehreinnahmen aus der Veranstaltung „Visionäre im Dialog“ zurückzuführen.
3. Über die KC des Bereichs „Reach“ und das Jahressiegel wurden Erlöse in Höhe von 29 TEUR erwirtschaftet.
4. Die Abweichung bei den sonstigen betrieblichen Erträgen von 10 TEUR sind geringere Erträge aus abgeschrieben Forderungen von 4 TEUR sowie geringere Fahrzeugkosten von 6 TEUR.
5. Somit liegen die Betriebseinnahmen um 2 Prozent bzw. 32 TEUR über den Planzahlen.

Aufwand

6. Der Aufwand Mitglieder/wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt um 47 TEUR über dem Plan. Grund sind insbesondere Mehrausgaben bei Messen und Veranstaltungen (vgl. Anm. 2).
7. Der Personalaufwand liegt 10 TEUR unter dem Plan. Grund dafür ist das Ausscheiden von Mitarbeitern.
8. Die Abschreibungen liegen 2 TEUR über dem Plan. Es wurden 2024 mehr Anschaffungen getätigt.
9. Die Fahrzeugkosten erhöhen sich um 2 TEUR. Gründe sind u. a. Kosten aufgrund eines Unfalls.
10. Die übrigen Aufwendungen verringern sich um 6 TEUR, was insbesondere auf Minderausgaben bei den Kopierkosten zurückzuführen ist.
11. Bei den Verlusten aus Wertminderungen handelt es sich um Zahlungsausfälle von Mitgliedsbeiträgen. Sie liegen mit 2 TEUR über dem Plan von 10 TEUR.
12. Insgesamt erhöht sich der Gesamtaufwand um 31 TEUR.
13. Da Mehreinnahmen von 32 TEUR und Mehrausgaben von 31 TEUR einander weitgehend ausgleichen, verbessert sich das Betriebsergebnis gegenüber dem Plan um knapp 1 TEUR auf -28 TEUR.
14. Somit beträgt auch der Jahresfehlbetrag -13 TEUR (Plan -18 TEUR).

Bilanz 2024

Aktiva	2024	2023	Abw.	%	Anm.
A. Anlagevermögen					
I. Imm. Vermögensgegenstände	17.194	21.370	-4.176	-19,5	
II. Sachanlagen	10.291	10.776	-485	-4,5	
	27.485	32.146	-4.661	-14,5	1
B. Umlaufvermögen					
I.1 Forderungen aus LL	51.106	43.637	7.469	17,1	
I.2 Sonstige Vermögensgegenstände	64.783	45.234	19.549	43,2	
	115.889	88.871	27.018	30,4	2
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	345.162	387.612	-42.450	-11,0	3
C. Rechnungsabgrenzungsposten	11.900	10.588	1.312	12,4	
Bilanzsumme	500.436	519.217	-18.781	-3,6	
Passiva					
A. Eigenkapital					
I. Verbandsvermögen zum Jahresende	333.227	344.343	-11.116	-3,2	
Jahresüberschuss	-13.313	-19.811	6.498	-32,8	
	319.913	324.532	-4.618	-1,4	
II. Rücklage KC					
Rücklage für KC-Gelder	73.653	82.347	-8.694	-10,6	
	393.567	406.879	-13.312	-3,3	4
B. Rückstellungen					
Sonstige Rückstellungen	60.747	87.486	-26.739	-30,6	5
C. Verbindlichkeiten					
1. Erhaltene Anzahlungen					
2. Verbindlichkeiten aus LL	34.518	6.965	27.553	395,6	
3. Sonstige Verbindlichkeiten	11.604	17.887	-6.283	-35,1	
	46.122	24.852	21.270	85,6	6
Bilanzsumme	500.436	519.217	-18.781	-3,6	

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

Aktiva

1. Das Anlagevermögen, das im Wesentlichen aus der EDV Software/-Hardware und Büroeinrichtung besteht, hat sich aufgrund der Abschreibungen um 5 TEUR gegenüber dem Vorjahr reduziert.
2. Die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die sonstigen Vermögensgegenstände haben sich um 27 TEUR erhöht.
3. Die liquiden Mittel des Verbandes fallen im Geschäftsjahr um 42 TEUR auf 345 TEUR.

Passiva

4. Infolge des Jahresfehlbetrages von 13 TEUR fällt auch das Eigenkapital gegenüber dem Vorjahr auf 394 TEUR. Darin enthalten ist die gebundene Rücklage für KCs, die aufgrund der eingenommenen eigenen KC-Gelder auf 74 TEUR sinkt.
5. Die Rückstellungen für das Jahr 2024 belaufen sich auf 61 TEUR. 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 2024 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 2024 bis 31. Dezember 2024 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 14. Februar 2025

Rainer Knoerr	Carmen Weber
Steuerberater	Steuerberaterin

Plan 2025

Der Plan 2025 geht gegenüber 2024 von rund 127 TEUR geringeren Einnahmen und 123 TEUR geringeren Aufwendungen aus. Der Jahresfehlbetrag erhöht sich damit im Vergleich zu 2024 von rund 13 TEUR auf rund 19 TEUR, vor allem aufgrund eines schwächeren Finanzergebnisses.

Der Haushaltsplan 2025 orientiert sich an den Ist-Zahlen des Jahres 2024.

Ertrag	Plan 2025	Ist 2024	Abw.	%	Anm.
Mitgliedsbeiträge	945.246	1.000.797	-55.551	-5,6	1
Erlöse wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb	343.600	416.301	-72.701	-17,5	2
Erlöse KC	28.500	28.535	-35	-0,1	3
Gesamtleistung	1.317.346	1.445.633	-128.287	-8,9	
Sonstige betriebliche Erträge	4.000	2.748	1.252	45,6	4
Betriebseinnahmen gesamt	1.321.346	1.448.381	-127.035	-8,8	5
Aufwand					
Aufwand Mitglieder/wirtsch.Ges.betrieb	221.300	265.324	-44.024	-16,6	6
Aufwand KC	20.000	37.228	-17.228	-46,3	7
Personalaufwand	738.100	762.329	-24.229	-3,2	8
Abschreibungen	12.000	14.166	-2.166	-15,3	9
Sonstige betr. Aufwendungen					
Raumkosten	84.000	116.863	-32.863	-28,1	10
Beratungskosten, Beiträge, Versicherungen	198.600	200.391	-1.791	-0,9	11
Fahrzeugkosten	10.000	10.240	-240	-2,3	12
Reise- und Bewirtungskosten	24.300	19.602	4.698	24,0	13
DDV-Zuwendungen für KC	8.000	5.102	2.898	56,8	14
Übrige Aufwendungen	26.750	32.703	-5.953	-18,2	15
Verluste aus Wertminderungen	10.000	11.990	-1.990	-16,6	16
(Gesamtaufwand)	1.353.050	1.475.938	-122.888	-8,3	17
Betriebsergebnis	-31.704	-27.557	-4.147	15,0	18
Finanzergebnis	-18.704	-13.315	-5.389	40,5	
Zinsen und ähnl. Aufwendungen		0	0		
Zinserträge	13.000	14.242	-1.242	-8,7	19
Jahresfehlbetrag	-18.704	-13.315	-5.389	40,5	20

Geplanter Ertrag

1. Die Mitgliedsbeiträge fallen um TEUR 55, da der Anteil der zahlenden Mitglieder zurückgegangen ist.
2. Im Bereich „Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb“ ist mit Mindereinnahmen von ca. TEUR 72 konservativ zu kalkulieren.
3. Die voraussichtlichen KC-Einnahmen bleiben mit TEUR 28 gleich.
4. Die sonstigen betrieblichen Erträge liegen leicht über den Erträgen aus dem Vorjahr.
5. Somit sinken die geplanten Betriebseinnahmen um rund TEUR 127 gegenüber 2024.

Geplanter Aufwand

6. Der geplante Aufwand sinkt um TEUR 44, was auf Synergien im Veranstaltungsmanagement zurückzuführen ist.
7. Der voraussichtliche Aufwand der KC ist mit TEUR 20 eingeplant.
8. Der Personalaufwand sinkt um TEUR 24, der Grund ist das Ausscheiden von Mitarbeitern in den Jahren 2022-2024, die nur zum Teil ersetzt wurden.
9. Die Abschreibungen sinken leicht um TEUR 2.
10. Die Raumkosten sinken durch Umzug in kleinere Räumlichkeiten um TEUR 34.
11. Der Aufwand „Beratungskosten, Beiträge, Versicherungen“ sinkt leicht um ca. TEUR 2.
12. Die Fahrzeugkosten gehen geringfügig zurück.
13. Die Reise- und Bewirtungskosten steigen um ca. TEUR 6.
14. Die DDV-Zuwendungen für die KC steigen um TEUR 3.
15. Die übrigen Aufwendungen fallen um TEUR 6.
16. Bei den Verlusten aus Wertminderungen handelt es sich um Zahlungsausfälle von Mitgliedsbeiträgen.
17. Insgesamt verringert sich der Gesamtaufwand um TEUR 123.
- 18.-20. Somit ergibt sich nach Zinsen für das Gesamtergebnis ein Fehlbetrag von TEUR 19.

Neue Mitglieder 2024



CALABRIO™



Erik Wittke



**Samlerhuset
International AS**



Jubilare / Wir gratulieren

40 Jahre Mitgliedschaft

beDirect GmbH & Co. KG
Bernd Hörtkorn Versandservice GmbH
EGRO Direktwerbung GmbH
Lammoth Mailkonzept
Werbeagentur für Direktmarketing/Kommunikation
OPTIMAIL Direktwerbeservice GmbH

30 Jahre Mitgliedschaft

Deutsche Post Adress GmbH & Co. KG
Deutsche Post AG
GFS Fundraising Solutions GmbH
Home Shopping Europe GmbH
Jacques' Wein-Depot
Wein-Einzelhandel GmbH
Pieroth Deutschland GmbH
Prodata Datenbanken und
Informationssysteme GmbH
Telekom Deutschland GmbH

20 Jahre Mitgliedschaft

Hochschule Bochum
Fachbereich Wirtschaft
HTW – Aalen
Hochschule für Technik u. Wirtschaft
interfon adress Gesellschaft für
AdressenResearch mbH
Kajomi GmbH
Liebetrau Listservice GmbH

Plan.Net Journey GmbH & Co. KG
QUADRESS GmbH
SC-Networks GmbH
sg media + marketing GmbH
Ulf Uebel Consulting
WinMedia GmbH

10 Jahre Mitgliedschaft

020-EPOS GmbH
COOPER ADVERTISING GmbH
DekaBank Deutsche Girozentrale
Hochschule Niederrhein
Fachbereich 09 Wirtschaftsingenieurwesen
icare sales & services Dialogmarketing AG
P Direkt Kreation & Print GmbH & Co. KG
rabbit eMarketing GmbH
Thoma Direct Marketing e. K.

TIGGES Rechtsanwälte Partnerschaft mbB
Universität Bayreuth
Lehrstuhl für Marketing und Innovation
Universität Passau
LS für BWL mit SP Marketing und Services
Universität Wien – Lehrstuhl für Marketing
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Universität Witten/Herdecke
Lehrstuhl für Marketing
ZDdesign Media Services

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

Sandra Müller
Telefon 069 / 401 276 - 511
s.mueller@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

März 2025

© 2024 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.

