



Die treibende Kraft der  
Data Driven Economy

75 Jahre DDV

# Data driven seit 1948 – der Deutsche Dialogmarketing Verband feiert 75-jähriges Bestehen

Die Geschichte von Europas größtem nationalen Dialogmarketing-Verband, dem DDV, spiegelt die Entwicklung der Marketingdisziplin: Er wuchs, gedieh, transformierte sich, absolvierte Technologiesprünge, ist hoch dynamisch, agil und zukunftsgerichtet. Dreh- und Angelpunkt sind seit jeher valide Daten.

Digitalisierung? Europäische Datenschutz-Grundverordnung? Cookieless Marketing? Die 25 Gründerväter des DDV würden Augen machen angesichts der Themen, mit denen sich Dialogmarketingprofis heute beschäftigen. Als sie am 13. Mai des Jahres 1948 die Arbeitsgemeinschaft der Adressenverleger (ADV) ins Leben riefen, war die Bundesrepublik Deutschland noch nicht mal gegründet und die erfolgreiche Geschichte ihres Verbandes so unvorstellbar wie das Metaverse.

## Vom Stiefkind zur Champions League

In dem Dreivierteljahrhundert Verbandsgeschichte wandelte sich das Dialogmarketing rapide: War die Disziplin in den Wirtschaftswunderjahren und bis in die späten 80er Jahre noch eher ein Stiefkind der Werbung und als „Below the line“ deklariert, eröffnet heute nahezu jede werbliche Kommunikation einen Dialog: ob Messenger-Nachricht oder Social-Media-Post, ob E-Mail oder Print-



Bild: Patrick Housbecky, Pixabay



Bild: yosart, shutterstock

Anzeige mit QR-Code, ob interaktives Out-of-Home-Plakat oder neuerdings die Unterhaltung mit dem KI-basierten ChatGPT. Ohne ein Dialogangebot geht in der Kommunikation fast nichts mehr.

Dreh- und Angelpunkt für dialogorientierte Kundenkommunikation sind Daten. Und um Daten ging es auch den Gründern des Verbandes: Der seinerzeit noch rein männerdominierte ADV-Vorstand bestand aus Adressenverlegern, ihr Geschäftsmodell fußte auf verlässlichen Daten. Heute findet sich dieses Ur-Anliegen von 1948 in der Positionierung der mittlerweile in Deutscher Dialogmarketing Verband, DDV, umbenannten Branchenvereinigung wieder. Der DDV-Claim lautet: „Die treibende Kraft der Data Driven Economy“.

## Datenschutz als Dauerthema

Ganz klar: Wer „Daten“ sagt, muss auch „Datenschutz“ sagen. 1970 erließ Hessen das weltweit erste Datenschutzgesetz. Das erste Bundesdatenschutzgesetz trat am 1. Januar 1978 in Kraft. Es gibt wohl kein DDV-Mitglied der vergangenen 75 Jahre, das sich nicht mit diesem Thema beschäftigt hat. Der Verband reagierte



Patrick Tapp, Präsident des DDV

*„Der DDV wird auch in den nächsten Jahrzehnten der Verband sein, der sich dafür stark macht, politische, rechtliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen mitzugestalten, um dem Erfolgsgarant Dialogmarketing Geltung zu verschaffen.“*



Martin Nitsche, Präsident des DDV

*„Märkte sind Gespräche – und das gilt in einer zunehmend digitalen Welt mehr denn je. Damit wird auch die Bedeutung des Dialogmarketings weiter steigen – auf jedem Kanal: vom Telefon über den Brief bis hin zum Metaverse!“*

auf den sich entwickelnden Datenschutz und setzte sich für die Interessen seiner Mitglieder und den freien Wettbewerb ebenso ein, wie für einen angemessenen Schutz der Verbraucher. So etablierte er schon in den 70er Jahren die Robinson-Liste, in die sich all jene eintragen, die keine unaufgefordert zugeschickte personalisierte Werbung erhalten wollen. (siehe [www.ichhabediewahl.de](http://www.ichhabediewahl.de).) Seine Mitglieder unterstützt der DDV mit engagierter Verbands-, Gremien- und Lobbyarbeit, mit juristischer Unterstützung – und mit nützlichen Informationen. Die jüngste Publikation zum Thema ist die vierte Auflage des Best Practice Guide „Europäische Datenschutz-Grundverordnung“ von 2022.

## Lohnende Lobbyarbeit

Der Blick auf die vergangenen siebeneinhalb Jahrzehnte offenbart, dass sich das Engagement des DDV für Rechtssicherheit und gegen eine Überregulierung gelohnt hat. Die Microsoft365-Entscheidung der Datenschutzkonferenz oder die aktuelle Diskussion um eine Sicherung der transatlantischen Datenströme zeigen, dass die politische Interessenvertretung für das Dialogmarketing auch in Zukunft wichtig ist und bleibt. Dafür arbeitet der DDV, wann immer es sinnvoll ist, mit anderen Wirtschaftsverbänden zusammen. Auch gemeinsam mit seinem europäischen Dachverband, der Federation of European Data and Marketing (FEDMA), machte der DDV in Brüssel schon so manchen Punkt für die Branche.

## Vom Closed Shop zum Spitzenverband

Bis in die 70er Jahre noch Closed Shop für Adressverleger, öffnete sich der Verband 1981 für alle Dialogmarketing-treibenden Unternehmen. Es folgte ein starkes Mitgliederwachstum. Heute ist der DDV der größte nationale Zusammenschluss von Dialogmarketeren in Europa und einer der Spitzenverbände der Kommunikationswirtschaft in Deutschland. Er vertritt sowohl die Interessen von Anwendern wie auch die der Dienstleister. Seine Mitglieder repräsentieren die gesamte Wertschöpfungskette des Dialogmarketing und damit die Bandbreite der Branche.

Auch über den Datenschutz hinaus ist das Marketing im Laufe der Zeit immer komplexer geworden, den entscheidenden Schub brachte die Digitalisierung. Sie eröffnet Dialogprofis enorm große Chancen; Personalisierung und Individualisierung sind heute in einem Ausmaß möglich, das für die Adressverleger aus den 40er Jahren noch unvorstellbar war. Nie waren die Möglichkeiten vielfältiger, eine echte Beziehung zu Kundinnen und Kunden aufzubauen, ihre Bedürfnisse zu kennen und zu erfüllen. Zugleich ist Marketing heute kompliziert: Die Vielzahl an Kanälen, die fragmentierten Zielgruppen, die gestiegenen Erwartungen seitens der Konsumenten, der Wettbewerbsdruck und die steigende Zahl an Regularien sind für Dialogmarketinganwender und -dienstleister herausfordernd.

## Dialog ist Trumpf

Im DDV gibt es deshalb mehr Austausch denn je. In acht Kompetenz-Centern mit jeweils gleicher geschäftlicher Ausrichtung treiben Mitglieder ihre Interessen gemeinsam voran. Sie erarbeiten verbindliche Standards und Ehrenkodizes, definieren Siegel und Zertifizierungen, kümmern sich um Nachwuchsprojekte und um den Verbraucherschutz. Thinktanks, Studien, Podcasts, Publikationen und Web-Events sorgen für weiteren Input.

Nach den Corona-Jahren steht auch das persönliche Networking wieder oben auf der Agenda. Schon die Verbandsgründer trafen sich regelmäßig auf ihrem jährlichen ADV-Kongress; später kam die deutsche und europäische Dialog-Gemeinde auf dem legendären Montreux-Symposium zusammen, das von dem Branchen-Event DIMA abgelöst wurde. Heute ist der DDV neben seinen eigenen Veranstaltungen, wie „Visionäre im Dialog“, dem „Wissenschaftlichen Kongress“ oder der Business-Reise „DialogTours“ Träger der wichtigsten beiden Branchenveranstaltungen German CRM Forum und DialogSummit und außerdem auf zahlreichen Messen vertreten, etwa auf der Dmexco oder der CCW.

Highlights sind bis heute auch die Awards. 1967 fand erstmals eine „Kampagnen-Show“ statt. Sie war der Vorläufer des heutigen MAX-Award, der herausragendes Dialogmarketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz auszeichnet und bis heute die Crème de la Crème der professionellen und erfolgreichen Kampagnen eines Jahres zeigt. Auch die seit 1993 vom DDV ausgelobte Trophäe EDDI – Erfolg durch Dialogmarketing – ist bei dialogorientierten Unternehmen nach wie vor heiß begehrt.

Gleiches gilt für den Alfred Gerardi Gedächtnispreis, benannt nach dem Dialogmarketingpionier und bedeutenden Verbandspräsidenten aus den 80ern. Der AGGP geht an ausgezeichnete wissenschaftliche Nachwuchstalente. An deren eingereichten Arbeiten lässt sich Jahr für Jahr ablesen, was die Branche gerade bewegt. 2022 befassten sich die Preisträger zum Beispiel mit Customer-Experience-Management, Netflix oder computer-generated Social-Media-InfluencerInnen. Auch Green Marketing gewinnt im Dialogmarketing zunehmend an Bedeutung.

Keine Frage: An Themen und Herausforderungen wird es den Dialogmarketeren auch in Zukunft nicht mangeln. Der DDV wird dabei weiterhin mit Nutzwert, Networking und Lobbyarbeit an ihrer Seite stehen.