

Branchentrends im Dialogmarketing

Trust & Empathy im Marketing 2026

KI, Daten und Automatisierung im Dialog mit
Haltung, Werten und menschlicher Nähe

Autor: **Helmut Blocher**





Trust & Empathy im Marketing 2026

KI, Daten und Automatisierung im Dialog mit Haltung, Werten und menschlicher Nähe

Wie lassen sich Daten, Automatisierung und Künstliche Intelligenz mit Empathie und Vertrauen verbinden? Diese Frage bildet den roten Faden des Programms des 10. Data-Driven Marketing Forums, das am 4. November 2025 in Frankfurt am Main stattfinden wird. Unter dem Motto „Marketing 2026: Vertrauen & Empathie“ beleuchtet das Forum, wie Unternehmen datengetriebene Ansätze menschlicher gestalten können – und warum Vertrauen im Marketing die Zukunft ist. Schon traditionell wird am Abend in derselben Location, dem re:mynd in Frankfurt, der EDDI – der Dialogmarketingpreis des DDV – verliehen.

Spoileralarm:

Alle in diesem Branchentrend Zitierten werden beim Data-Driven Marketing Forum selbst dabei sein.

Vertrauen als Fundament

Wir leben in einer Zeit, in der viel in Frage gestellt wird. Die Geschwindigkeit, in der wir Änderungen unterworfen sind, hat sich ohne Zweifel erhöht. KI kommt zügig und mit Macht, gleichzeitig fällt es Unternehmen schwer, messbaren Nutzen zu erzielen und geeignete Strategien zu finden. In der Praxis sind es jedoch oft die ersten Irrwege und Fehlschläge, die dem Fortschritt den Weg ebnen. Wer es jetzt nicht rasch schafft, Chancen in volatilem Umfeld zu finden, läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren.

In Zeiten von Fakenews, manipulierten Inhalten und schnellen Aufregern wird Vertrauen zur härtesten Währung. „Vertrauen ist nicht nur der Anfang – es ist das Fundament jeder Kundenbeziehung“, betont Martin Nitsche, Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands (DDV). Er macht deutlich, dass die Branche an einem Wendepunkt steht: Zwar verfügen Unternehmen über immer größere Datenmengen, dennoch fühlen sich viele KundInnen unverstanden. Daten seien, so Nitsche, „kein Ersatz für eine Beziehung, aber sie können, richtig genutzt, ein wichtiges Hilfsmittel zum Beziehungsaufbau sein.“

Simone Leicht von der Komax Gruppe, einem weltweit führenden schweizerischen B2B-Unternehmen, sieht Potenzial in CRM-Systemen und Automation – allerdings nur, wenn die Technik Beziehungen nicht ersetzt, sondern stärkt: „Automatisierte Prozesse entfalten ihre volle Wirkung erst, wenn sie mit klaren Zielen und menschlichem Verständnis verknüpft sind.“ In der Kombination von menschlichem Bauchgefühl mit passend generierten Inhalten liegt die größte Kraft. Die MitarbeiterInnen brauchen die Freiheit, den Mut und auch die Ressourcen, um den magischen Sternenstaub in konkreten Situationen zu kreieren.

Für Markus Gräßler von der gkk DialogGroup ist Empathie die Fähigkeit und die Bereitschaft eines Unternehmens, mittels Daten die Emotionen, Gedanken und Motive der Kunden zu ermitteln. „Sagen, was ist! UND dann auch darauf mit Angeboten und Lösungen reagieren. Diese Fähigkeit hätten viele, die Bereitschaft dazu nicht mehr ganz so viele. Das unterscheidet die Exzellenten von den Guten.“



Peter Kreuz, Bestsellerautor und Gründer von Rebels at Work, warnt vor einer rein quantitativen Sicht: „Marketing, das nur auf Daten setzt, ist wie ein Bumble-Date mit KPI-Brille: kurzlebig, oberflächlich und schnell vergessen.“ Entscheidend seien Werte und Haltung – denn „Tools und Algorithmen sind austauschbar. Haltung und Empathie nicht.“ Haltung und Werte lassen sich nicht in einem Halbtagesworkshop finden. Wer hier unechte Versprechen macht, wird als wenig glaubwürdig entlarvt.



Technologie trifft Empathie



Menschliche Empathie bildet die Grundlage jeder Beziehung. Sie entscheidet darüber, ob Kommunikation relevant, respektvoll und verbindend erlebt wird. Menschen mit hoher Empathie können Konflikte schnell lösen, fühlen sich glücklich und führen intensive Beziehungen. Auf der anderen Seite ist es gerade die KI, die wesentliche Voraussetzungen für Empathie, jedenfalls potenziell, mitbringt: aktives, fokussiertes Zuhören, genaue Beobachtung, keine Vorurteile. Dass hier Wohl und Wehe nahe beisammen sind, liegt auf der Hand. Wo beginnt die Manipulation, wo muss unbedingt ein Mensch ein Auge darauf haben, wo kann es mit größerem Schaden schiefgehen? Hier geht es nicht nur um gesetzliche Regeln, Normen und Standards, sondern auch um Ethik und klare Grenzen, die Unternehmen im eigenen Ermessen ziehen.

Wie Künstliche Intelligenz und Automatisierung sinnvoll eingesetzt werden können, erläutert Maria von Scheel-Plessen, Direktorin Media & E-Commerce EMEA bei einer weltweit führenden Modemarke in Mailand: „Wir müssen unsere Kunden verstehen und Marketing auf einem höchst personalisierten Level umsetzen. Zugleich gilt es sicherzustellen, dass alle Sicherheitsstandards erfüllt werden, insbesondere im Umgang mit KI.“ Automatisierung kann dabei helfen, historische Daten in die tägliche Kommunikation zu integrieren und so den ROI zu steigern. Martin Nitsche ergänzt: „Dialog ohne Empathie ist Spam – egal ob von Menschen oder Maschinen. Wer heute Dialog sagt, muss Beziehung meinen, sonst wird Vertrauen zur Einbahnstraße und Marketing zur Belästigung.“

„Menschen möchten gehört, gesehen und wahrgenommen werden“ erläutert Ulrich Stadler von trendtours Touristik. „Und es gibt Zielgruppen – wie beispielsweise die Best Ager – die gleichbleibende Qualität und gewohnte Prozesse mehr schätzen, als ständig neue Dinge auszuprobieren.“

Dass Sprache ein zentrales Instrument für Zielgruppenverständnis ist, betont Franziska Schnock von CARE Deutschland: „Sprache kann Vertrauen aufbauen – oder Menschen ungewollt ausgrenzen. Gerade bei vulnerablen Zielgruppen ist entscheidend, wie wir etwas sagen – nicht nur was.“ CARE setze deshalb auf eine klare, empathische und respektvolle Kommunikation, die Würde und Menschlichkeit wahrt.

Letzten Sommer habe ich eine Antwort auf die Frage gefunden, ob Apps sympathisch sein können. Während Reise- und Mobilitätsapps bei uns ohne Zweifel

einiges können, kommen sie dennoch rasch an Grenzen und offenbaren unnötig komplizierte Schritte. Anders in Norwegen: Ruter etwa, die Mobilitätsapp in Oslo, oder Entur, eine anbieterübergreifende Bahnticketing-App – ohne viel anmelden geht es übersichtlich, ortsbasiert und mit den Echtzeit-Informationen gespickt zur Sache. Dass das sogar mal witzig sein kann, hat mir Entur gezeigt, als sie mir antwortete: „Liebe kennt zwar keine Grenzen, wir aber können einstweilen nur Tickets innerhalb von Norwegen erstellen.“

„Praxis pur sowie Austausch auf Augenhöhe“ das ist auch beim 10. Mal der Anspruch für das Marketingforum. Es ist klar, dass die Branche vor einer doppelten Herausforderung steht: Einerseits gilt es, immer leistungsfähigere Technologien wie KI und Predictive Intelligence einzusetzen. Andererseits müssen Marken den menschlichen Kern des Marketings wahren – Empathie, Haltung und Vertrauen.





Programmübersicht

Trust & Empathy – Marketing 2026

10. Data-Driven Marketing Forum 2025

4. November 2025

re:mynd Eventlocation | Frankfurt

- Keynotes zu KI, Predictive Intelligence, Customer Centricity und Transformation
- Praxis-Sessions und interaktive Formate
- Verleihung des EDDI 2025

Zielgruppe

CMOs, LeiterInnen Digitales Marketing, CRM, E-Mail- und Data-Driven Marketing, Sales und Service sowie GeschäftsführerInnen

SUCCUS | Wirtschaftsforen

Träger: DDV Deutscher Dialogmarketing Verband

Weitere Informationen und Anmeldung unter:

www.marketing-forum.eu

Außerdem am selben Ort:

5. CX Forum

5. November 2025

re:mynd Eventlocation | Frankfurt

Das Jahresforum für CX-Strategie und -Design

www.de.cx-forum.eu/home

CommunityCon 2025 by gkk

6. November 2025

re:mynd Eventlocation | Frankfurt

www.gkk.de/de-news/communitycon25



Der Autor



Helmut Blocher ist Gründer von SUCCUS | Wirtschaftsforen und Initiator des German CRM Forums sowie des Austrian Innovation Forum. Er und sein Team brennen für alle Themen rund um Innovation und Transformation. Das spiegelt sich auch in seinen hochwertigen Veranstaltungs-Formaten wider.

Helmut Blocher
SUCCUS GMBH | Wirtschaftsforen
Dingelbergstraße 23
3150 Wilhelmsburg
T: +43 1 319 09 34
helmut.blocher@succus.at
linkedin.com/in/helmutblocher
www.succus.at