

Schriftenreihe

Marketing & Vertrieb



Band 3

Mobile Marketing

Mobile CRM



■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org
Ansprechpartner:	Daniela Graf Tel.: 030.27576-123 d.graf@bitkom.org
Redaktion:	Daniela Graf
Gestaltung / Layout:	Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)
Copyright:	BITKOM 2008

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der aus-
zugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.



Band 3

Mobile Marketing

Mobile CRM



Inhaltsverzeichnis

Mobile Marketing	3
Business Case	5
Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Mobile Marketing	7
Werkzeugkasten	9
Praxisorientierte Tipps & Tricks	12
Über die BITKOM Marketing Services	13

Mobile Marketing

Tausende von Werbebotschaften prasseln täglich auf die Konsumenten ein, ob im Fernsehen, Radio, Internet oder auf Plakatwänden. Und immer öfter wird weggezappt, ausgeschaltet oder einfach nicht angeklickt. Die permanente Steigerung des so genannten „Information Overkill“, der Reizüberflutung durch immer mehr Medienangebote und Werbung, macht es Unternehmen zunehmend schwerer, ihre Botschaft zu platzieren.

Für Unternehmen bedeutet dies, neue Wege zu gehen, um den Kunden auf sich aufmerksam zu machen und an sich zu binden. Fakt ist, dass es um ein Vielfaches teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden zu halten. Loyale Kunden kaufen zudem öfter und mehr, sie sind weniger preissensibel. Vor allem aber generieren sie durch Weiterempfehlungen von Produkten, Unternehmen oder Websites neue Kunden, die mit Werbekampagnen teilweise nicht zu erreichen wären. Dies alles sind wichtige Gründe, warum Kundenbindung mehr und mehr in den Fokus der strategischen Unternehmensziele rückt. Letztlich kann der rechtzeitige Aufbau intensiver und langfristiger Kundenbeziehungen zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Ein Lösungsansatz für erfolgreiche Kundenbindung liegt im Mobile Marketing.

■ Definition Mobile Marketing

Mobile Marketing besteht aus drei Säulen: Mobile Direct Response Marketing, Mobile Permission Marketing und Mobile Advertising.

Bei Mobile Direct Response Marketing kann das mobile Endgerät unabhängig von Ort und Zeit auf unterschiedliche Art und Weise zur Interaktion genutzt werden. Diese Interaktion initiiert der Nutzer aktiv (Pull), z. B. indem er eine SMS sendet oder ein Bild abfotografiert und per MMS verschickt.

Bei Mobile Permission Marketing wird die Zustimmung des Kunden eingeholt, um ihm dann eine SMS oder MMS auf sein mobiles Endgerät zu senden (Push). In diese Kategorie fällt z. B. das Mobile Customer Relationship Marketing. Für die Umsetzung des CRMs im Unternehmen werden mobile Tools genutzt.

Bei der dritten Säule – dem Mobile Advertising – handelt es sich vor allem um Schaltung von Werbung im mobilen Internet. Hier handelt es sich um eine passive Nutzung, obwohl der Nutzer das Werbemittel nur sieht, wenn er proaktiv seinen Browser auf dem mobilen Endgerät öffnet.

Mobile Direct Response Marketing	Mobile Permission Marketing	Mobile Advertising
PULL/AKTIV <ul style="list-style-type: none"> ■ SMS/MMS ■ Bluetooth ■ Voice Card ■ Mobile Couping ■ QR-Codes ■ Visual Search ■ ... 	PUSH/AKTIV <ul style="list-style-type: none"> ■ SMS/MMS ■ Bluetooth ■ Voice Card ■ Mobile Couponing ■ ... 	CONTEXT-PULL/PASSIV <ul style="list-style-type: none"> ■ On/Off-Portal ■ Clients/Applications ■ Games ■ Radio,TV, Video ■ Podcasts, RSS ■ ...



■ Mobile Marketing wird eingesetzt zur:

- Schaffung von Brand Awareness
- Neukundengewinnung
- Vermarktung von neuen Produkten und Dienstleistungen
- Steigerung der Kundenloyalität
- Cross-Vermarktung und Steigerung des Up-sellings
- Marktforschung und Adressgenierung.

Immer mehr erfolgreiche Mobile-Marketing-Kampagnen beweisen, dass Unternehmen durch die vielfältigen technischen Möglichkeiten des mobilen Endgerätes in einen Dialog mit dem Kunden treten können. Über das Handy – das erste interaktive und gleichzeitig persönlichste Massenmedium unserer Zeit – können mehr Menschen in kürzester Zeit erreicht werden als mit jedem anderen Medium. So nutzen mehr als 40 Millionen Deutsche ihr Mobiltelefon regelmäßig; dies entspricht einer Nutzungsrate in Höhe von 76 Prozent.

Die hohe Erreichbarkeit über mobile Endgeräte hat das Mobile Marketing zu einem der attraktivsten Kanäle im Marketing-Mix gemacht. Zudem ermöglicht Mobile Marketing eine sehr gezielte, personalisierte und verhältnismäßig preiswerte Ansprache des Kunden. Aufgrund der Zielgenauigkeit der Kampagnen ergeben sich nur geringe Streuverluste. Ein weiterer Vorteil: Während etwa im stationären Handel oder in der klassischen Werbung die Identifizierung der Kunden und das Sammeln der Daten und Einkaufspräferenzen der Konsumenten nur mit großem Aufwand zu erreichen ist, ist im Mobile Marketing die unmittelbare Messbarkeit der Response – so z.B. in Form von SMS-Antworten – sowie die Gewinnung wertvoller Kundendaten auf direktem Wege möglich.

■ Mobile CRM

Im Mobile CRM findet die Kundenansprache weitestgehend kombiniert im Internet und über mobile Endgeräte statt. Im Unterschied zu einzelnen Mobile-Marketing-Aktionen, wie etwa Promotions oder kurzfristig angelegten Werbekampagnen, stehen hier langfristige Ziele und ein systematisches Vorgehen im Vordergrund: Konsumenten werden – selektiert nach unterschiedlichen Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Region – individuell und personalisiert angesprochen und dadurch langfristig an die Marke oder das Unternehmen gebunden.

In mobilen CRM-Programmen werden einzelne mobile Bausteine miteinander sowie mit weiteren Kommunikationskanälen verknüpft. So kann eine Einbeziehung der klassischen Medien, etwa als Hinweis auf besondere Aktionen, das mobile Programm durch deren Reichweite maßgeblich unterstützen. Und auch bestehende CRM-Maßnahmen, wie Newsletter oder Kataloge, können durch mobile Aktivitäten unterstützt und ergänzt werden. Die Ansprache des Kunden erfolgt dabei über den für ihn wichtigsten und meistgenutzten Kanal. Sämtliche Kommunikation findet auf Basis einer ausdrücklichen Einwilligung des Konsumenten statt. Der Kunde muss selbst aktiv werden, etwa bei der Anmeldung auf einer Website ein persönliches Profil ausfüllen und seine Registrierung nochmals bestätigen.

Viele Unternehmen haben bereits klassische CRM-Instrumente und können diese durch eine Erweiterung um mobile Maßnahmen sinnvoll ergänzen. So könnte ein Mobilfunkunternehmen nicht nur per Post eine Information über ein neues Produkt verschicken, sondern diese zusätzlich per MMS versenden. Oder ein Markenartikler gibt seinen Kunden die Möglichkeit, über das Handy ein Foto zu einer Promotion-Aktion einzusenden. Die schönsten Bilder werden dann zum Wallpaper-Download im Internet bereitgestellt.



Mit dem Mobile-Marketing-Programm hat dm-drogerie markt einen neuen Betreuungs-Kanal für die Zielgruppe erschlossen. dm hat sich für die Ergänzung von Mobile im Marketing-Mix entschieden, weil das Handy ein sehr schnelles und persönliches Medium ist. Die Kunden nutzen den Service zum einen, weil sie über die verschiedenen Angebote im Bereich Handyfun einen echten Mehrwert erhalten. Zum anderen ist es aber auch die direkte Nähe zu dm, die die Kunden durch den mobilen Service erleben und dies ausdrücklich wünschen. Hierbei spielt der Gedanke, immer auf schnellstem Wege informiert zu sein und zu wissen, was bei dm passiert, eine große Rolle.

Darüber hinaus gibt es messbare Ergebnisse, was die Gewinnung neuer Kunden im Segment der Jugendlichen ab 14 Jahren angeht: dm-drogerie markt kann

eine ständig anwachsende Teilnehmerzahl verzeichnen und generiert Responsewerte im deutlich zweistelligen Bereich; gezählt werden hier beispielsweise Anmeldungen zum Programm oder der Rücklauf bei SMS-Aktionen. Die Zielgruppe der Jugendlichen fühlt sich durch die Möglichkeit der Versendung von Frei-SMS und durch die regelmäßig wechselnden, kostenlos herunterladbaren Inhalte besonders angesprochen. Die eher ältere Zielgruppe, die ebenfalls dieses Programm nutzt, bevorzugt die interessanten Vorteilsaktionen von dm-drogerie markt, wie Rabattcoupons mit zielgruppenspezifischen Angeboten.

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Mobile Marketing

■ Usability

Die Teilnahme an einer Mobile-Marketing-Aktion muss für den Kunden so einfach wie möglich gemacht werden. Hierbei ist darauf zu achten, die Interaktionsaufforderung optisch hervorzuheben. Die Teilnahmemechanik sollte anschaulich, z. B. in Form von Grafiken, erklärt werden. Die Mechanik selbst sollte aus wenigen Schritten bestehen. Der Service selbst sollte ohne technische Hürden wie die Neuinstallation eines Clients nutzbar sein.

■ Kosten

Auf die deutliche und klare Kommunikation der Preisangaben ist zu achten. Gesetzliche Vorschriften sind einzuhalten (z. B. hinsichtlich Preisangaben im Service oder in der Werbung). Preise sollten nicht „versteckt“, sondern offen kommuniziert werden.

■ Mehrwert

Der Mehrwert, den der Endkunde bei der Teilnahme an einem Mobile-Marketing-Programm hat, bildet den entscheidenden Erfolgsfaktor. Ist der Anreiz, an einer Aktion teilzunehmen, hoch, treten weitere Einflussfaktoren wie Usability oder Kosten in den Hintergrund. Der Mehrwert muss auf die Zielgruppe und deren Bedürfnisse zugeschnitten sein. Das können im Rahmen eines Mobile-Marketing-Programms mobile Contents wie Klingeltöne, Wallpaper oder Spiele als Gratisdownload sein. Um die Response zu fördern, empfehlen sich außergewöhnliche, nicht käufliche Preise wie das Treffen mit einem VIP oder ähnliches.

■ Kundendaten

In der Werbung des Mobile-Marketing-Programms ist es ganz wichtig, den Kunden Sicherheit bzgl. ihrer persönlichen Daten zu geben. Den Endkunden muss zu jeder Zeit offen kommuniziert werden, was mit den Daten geschieht und ob diese zu Werbezwecken verwendet werden. Auch hier müssen die gesetzlichen Datenschutzbestimmungen (Bundesdatenschutzgesetz,

Teledienstedatenschutzgesetz) beachtet werden. Die Endkunden nehmen aktiv am Programm teil und werden nicht „zugespammt“. Gewonnene Daten werden in ein bestehendes CRM integriert oder für den Aufbau eines CRMs genutzt. Die neu gewonnenen Daten nutzen die Unternehmen nach Einwilligung der Endkunden (Opt-In) für nachfolgende Dialogprogramme, so z. B. für weitere Mobile-Marketing-Aktionen.

■ Media-Einbindung

Den größten Erfolg verspricht die Einbindung der Mobile-Marketing-Aktion in die klassische Kommunikation (TV, Print), da diese am reichweitenstärksten ist. Auch Bewerbungen auf Verpackungen funktionieren im Allgemeinen bei Mobile-Marketing-Aktionen recht gut. Ebenso ist die Kombination von Internet und Mobile im Rahmen eines solchen Programms sinnvoll. Hier muss die Möglichkeit bestehen, die Mobilfunknummer direkt einzugeben. Außenwerbung ist besonders attraktiv für zeitlich punktuelle Aktionen an Warte- und Haltesituationen.

■ Zielgruppenangemessenheit

Im Vorwege müssen Zielsetzung und Zielgruppe genau definiert werden. Was möchte der Kunde eigentlich? Information, Entertainment oder Kommunikation. Das Mobile-Marketing-Programm muss auf die Zielgruppe und deren Bedürfnisse zugeschnitten sein. Ein zielgruppenadäquater Einsatz des Mediums ist wichtig, wie z. B. ein Spiele-Download für Jugendliche bzw. gebrandete Börsenkursinformationen für Manager.

■ Technik

Es gibt große Unterschiede bei den einzelnen Handsets, was beispielsweise Größe der Displays, Farbdarstellung sowie die unterschiedliche Browserunterstützung angeht. Daher benötigt man erfahrene Anbieter, die sich mit den Spezifika der einzelnen Geräte auskennen und die Services auf dem Handy entsprechend den Anforderungen der Handsets anpassen. Gute Anbieter erkennen jedes



Handset (vom Modell bis hin zur Firmware) und liefern die mobilen Portale, aber auch die Contents dem Handset entsprechend aus. Es wird nur Content angeboten, den das Handset auch wirklich nutzen / abspielen kann.

■ Drei letzte Hinweise sind noch zu beachten

- Erfolgreiche Mobile-Marketing-Programme sind langfristig. Kontinuität im Dialog mit dem Kunden ist daher sehr wichtig.
- Im Programm müssen laufend neue Impulse gesetzt werden, um die Teilnehmer „bei der Stange zu halten“.
- Kunde, Agentur und Mobile Marketing Dienstleister sollten im Team arbeiten.

■ Treiber des Mobile Marketing

1. Das Handy ist das persönlichste aller Medien. Es ist immer und überall dabei.
2. Die Aufmerksamkeit für eingehende Nachrichten ist hoch.
3. Bei Mobile-Marketing-Aktionen gilt: Minimierung der Streuverluste, Maximierung der Reichweite (jeder hat ein Handy oder zwei).
4. Die Zielgruppe kann mit relativ geringem Budget zielgenau erreicht werden.
5. Endgeräte sind multimedialfähig.
6. Flatrates verbreiten sich immer weiter und lassen die Nutzung von Services auf dem Handy kontinuierlich ansteigen.

Werkzeugkasten

■ Kleines Mobile-Marketing-Glossar

LOCATION BASED SERVICES	Bei Location Based Services (Standortbezogene Dienste) handelt es sich um Dienstleistungen, die jeweils nur abhängig von einer regionalen technisch-/angebotsseitigen Verfügbarkeit bereitgestellt werden können.
MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA)	Die Mobile Marketing Association (MMA) ist die erste weltweite Interessenvertretung von mehr als 400 Unternehmen in 40 Ländern, die das Wachstum und die Weiterentwicklung von Mobile Marketing und den zugrunde liegenden Technologien fördert. www.mmaglobal.com/
MOBILES INTERNET	Mobiles Internet bezeichnet die Möglichkeit, das gesamte oder Teile des Internets außerhalb des ursprünglichen stationären Arbeitsplatzes auf einem mobilen Endgerät zugänglich zu machen. Seit 2001 können Nutzer mit dem Handy auf das Internet (WAP) zugreifen. Durch die Einführung von HSDPA (ein Übertragungsverfahren des Mobilfunkstandards UMTS) wurde die Geschwindigkeit weiter erhöht.
MOBILES PORTAL	Ein mobiles Portal bezeichnet eine umfassende Präsenz im mobilen Internet, eine Art „Super-Site“, die verschiedene Dienste wie z.B. Suche, News, Community-Features, Entertainment Content etc. anbietet.
MOBILE ADVERTISING	Mobile Advertising bezeichnet diejenige Art der Werbung, die durch mobile Kommunikationstechniken in Verbindung mit mobilen Endgeräten unterstützt wird. Dadurch eröffnet sich ein neuer Kanal der Zielgruppenansprache für die Werbekommunikation. Durch den neuen mobilen Werbekanal kann eine integrierte Kommunikation intensiver und effizienter durchgeführt werden. Die Zielgruppe wird damit durch ein neues Medium und zudem auch unterwegs erreichbar.
MOBILE CRM	Customer Relationship Management (CRM) ist ein Ansatz zur Unternehmensführung. Die Güte eines CRM-Systems hängt von der Qualität des Zusammenspiels sowie der einzelnen Bausteine an sich ab. Immer häufiger setzen Kunden auf Mobile CRM. Das bedeutet, dass für die Umsetzung des CRMs insbesondere Kommunikationstools aus dem Mobile Marketing genutzt werden.
MOBILE MARKETING	Das Mobile Marketing bildet im Dienstleistungssektor die Möglichkeit, Werbebotschaften direkt am potenziellen Endkunden mithilfe mobiler Endgeräte zu platzieren. Im weiteren Sinne steht der Begriff Marketing für eine zielgruppenorientierte Unternehmensführung, dessen Bestandteil auch die Werbung ist. Das Mobile Marketing spezifiziert hier die Ausprägung der Werbung, die sich in diesem Zusammenhang auf mobile Endgeräte beschränkt.



MOBILE TAGGING	Mit Mobile Tagging bezeichnet man einen Vorgang, bei dem mit Hilfe einer Kamera im Handy ein Barcode entschlüsselt werden kann, der beispielsweise auf einem Plakat oder Produkt abgebildet ist. Das Spannende an den Codes: Sie können Produktinformationen oder auch Video-Clips speichern, die der Handynutzer dann direkt auf sein Handy geschickt bekommt oder die ihn mit dem Internet verlinken. Für das Lesen solcher Codes muss der User eine spezielle Software auf sein Handy laden.
MOBILE TV	Mit Mobile TV wird das Handy endgültig zum Multimedia-Gerät. Im Zuge der neuen UMTS-Generation gewinnt der Begriff Mobile TV an Bedeutung. Dabei handelt es sich um kleine Video-Sendungen, die per Stream auf das Handy übertragen werden und auf selbigem Display betrachtet werden können. Es ist aber auch möglich, das aktuelle TV-Programm live auf das Handy zu streamen (soweit der Sender diesen Service anbietet).
SMS	SMS steht für Short Message Service (Kurzmitteilungsdienst). Damit sind kurze Textnachrichten gemeint, die über die Tastatur eingegeben und von Handy zu Handy verschickt werden können. Eine SMS besteht aus maximal 160 Schriftzeichen, außer das Handy verfügt über die Funktion „lange SMS“. Dann werden SMS mit mehr als 160 Zeichen beim Versenden in einzelne SMS aufgeteilt und beim Empfang wieder zusammengefügt. SMS-Nachrichten lassen sich auch vom Handy ins Festnetz verschicken. Der SMS-Versand zu Festnetzteilnehmern ist denkbar einfach: Man tippt am Handy den gewünschten Text ein und sendet diesen an die Festnetznummer inklusive Vorwahl. SMS vom Mobilfunknetz in das Festnetz kosten jeweils 19 Cent. Die Nachrichten dürfen - wie innerhalb der Handynetze - bis zu 160 Zeichen lang sein.
PULL-KAMPAGNE	Die Pull-Kampagne fordert die Zielgruppe auf, eine SMS an den Initiator/Betreiber zu senden, um mit diesem in Interaktion zu treten, an einem Gewinnspiel teilzunehmen oder an einer Couponing-Aktion.
PUSH-KAMPAGNE	Bei der Push-Kampagne werden Nachrichten an eine Zielgruppe verschickt, die Interesse an SMS-Aktionen bekundet hat. Versand und Response werden nachvollziehbar aufbereitet, um somit ein Meinungsbild zu erstellen.
QR-CODE	Der QR-Code (QR steht für englisch: quick response = schnelle Antwort) ist ein zweidimensionaler Barcode, der von der japanischen Firma Denso im Jahr 1994 entwickelt wurde. Der QR-Code ist in Japan weit verbreitet und wurde ursprünglich in der Automobilproduktion eingesetzt. Mittlerweile wird er unter anderem in Digitalkameras und Mobiltelefonen angewandt. Dort wird das aufgenommene Bild decodiert, so dass Kontextinformation bzw. eine Webadresse zu diesen abgerufen werden können.
USER GENERATED CONTENT (UGC)	Das aktive Erstellen und Gestalten von Medieninhalten (Content) durch den Endkonsumenten wird als User Generated Content bezeichnet. Bilder und Texte, aber auch Audiodateien und Filme, die von einem oder mehreren Benutzern (User) selbst erzeugt (generiert) wurden, werden somit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht.



VOTING

Das Voting oder auch Televoting ist ein Abstimmungsverfahren, in dem jeder (zum Beispiel Fernsehzuschauer) innerhalb eines bestimmten Zeitraums durch das Wählen einer Telefonnummer oder das Schicken einer Short Message Service-Mitteilung (SMS) seine Stimme abgeben kann. Die Anrufe oder SMS werden erfasst und automatisch ausgewertet.

WAP

Wireless Application Protocol: Bezeichnet den weltweiten technischen Standard, der das Surfen im Internet über das Handy ermöglicht. Funktioniert nur mit WAP-fähigen Geräten.



Praxisorientierte Tipps & Tricks

■ Links

- www.mobile-zeitgeist.de
(interessante Seite rund um Trends, Anwendungen und Gedanken zum Mobile Business)
- www.mmaglobal.com/
(Mobile Marketing Association)
- www.mobile-monday.de/web/guest/home
(Mobile Monday) - Regelmäßiger Branchentreff der Mobile Branche

■ Verhaltenskodex

- Code of Conduct der Mobile Marketing Association

■ Messen

- Online Marketing Düsseldorf (OMD)
www.online-marketing-duesseldorf.de/

■ Checkliste

1. Definieren Sie einen klaren Verantwortlichen für Mobile Marketing in Ihrem Unternehmen
2. Klassifizieren Sie Ihre Zielgruppe möglichst genau und betreiben Sie Marktforschung, um herauszufinden, welche Angebote sich Ihre Zielgruppe wünscht
3. Entwickeln Sie Inhalte für Ihr mobiles Programm, welche auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten sind
4. Nutzen Sie spezialisierte Mobile-Marketing-Dienstleister und sorgen Sie für eine reibungslose Zusammenarbeit mit Ihren übrigen Dienstleistern, wie z. B. Agenturen
5. Die Technik muss einwandfrei funktionieren
6. Die Bedienung aller Services in Ihrem Programm muss so einfach wie möglich sein (Usability)
7. Die Kombination zwischen klassischen Medien, Online-Medien und mobilen Kanälen bringt den größten Erfolg

8. Messen Sie den Traffic und das Userverhalten und ziehen Sie sinnvolle Schlüsse daraus für Ihr Mobile-Programm.

Der Erfolg einer Kampagne wird derzeit meist auf Basis messbarer Kennzahlen wie Zahl der Nutzer, die auf ein Angebot reagieren, gemessen. Die meisten mobilen Angebote werden von den Zielgruppen sehr intensiv genutzt.

■ Kontaktdaten

Katja Westphal, Head of Corporate Marketing & PR
arvato mobile GmbH
Kehrwieder 8
D-20457 Hamburg
Telefon: +49.40.38617-614
Telefax: +49.40.38617-490
Mobil: +49.171.7614409
E-Mail: katja.westphal@arvato-mobile.de
www.arvato-mobile.de

Gern können Sie Katja Westphal bzgl. eines Beratungsgesprächs zum Thema Mobile Marketing bzw. Mobile CRM kontaktieren.

Über die BITKOM Marketing Services

BITKOM verfügt durch seine Mitgliedsunternehmen und die in ihnen arbeitenden Personen über ein nahezu grenzenloses Know-How, um professionell Marketing zu betreiben. Mit den BITKOM Marketing Services wird dieses Wissen dokumentiert, gebündelt und in sofort umsetzbarer Form zur Verfügung gestellt.

In der BITKOM Marketing Bibliothek, die permanent erweitert wird, stehen Dokumente zu den unterschiedlichsten Themen rund um Marketing und Kommunikation zum Download bereit. Die Autoren der Dokumente stehen den Lesern für ein kostenloses Beratungsgespräch zur Verfügung, beantworten alle Fragen kollegial und unterstützen bei der Umsetzung eigener Marketingaktionen. Eine Übersicht der bereits erfassten Themen in der BITKOM Marketing Bibliothek finden Sie hier:

www.bitkom.org/de/themen_gremien/46834.aspx

Sollten Sie Informationen zu einem Thema benötigen, das im Rahmen der BITKOM Marketing Services noch nicht erfasst wurde, wenden Sie sich bitte an die unten genannte Ansprechperson. Ebenso nimmt BITKOM gern Ihre Vorschläge bezüglich eigener Schwerpunktthemen entgegen – so können Sie Ihr Wissen mit den anderen Verbandsmitgliedern teilen.

Daniela Graf
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
Telefon: 030.27576-123
Telefax: 030.27576-400

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.100 Unternehmen, davon 850 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org