

## Programm 2008

### AK Marketing

Kommunikationskampagnen werden vernetzter, Verbraucher werden Marken gegenüber illoyaler, und Unternehmen müssen zunehmend auf ihre gesellschaftliche Verantwortung achten. Bei wachsender Konkurrenz von Produkten und Dienstleistungen auf weitgehend gesättigten Märkten werden Unterscheidungsmerkmale geringer, die Auswahl willkürlicher. Marketing kann hier Orientierung bieten und ist dabei weit mehr als die Absatzunterstützung von Produkten. Marketing dreht sich um die Frage, was für wen geleistet und angeboten werden soll. Zum Marketingprozess gehört es genau so, Märkte zu verstehen, Kunden zufrieden zu stellen und an das Unternehmen zu binden wie Gewinn zu erwirtschaften. Dabei wird unter starkem Kostendruck die Messbarkeit von Marketingaktionen wichtiger. Der Arbeitskreis Marketing trägt u.a. dazu bei, dass bei zunehmender Effizienz Kreativität und langfristiger Imageaufbau nicht auf der Strecke bleiben. Der Arbeitskreis unterstützt seine Mitglieder mit Best Practices und konkreten Handlungsempfehlungen, wie bspw. der BITKOM Marketing Bibliothek. Diese wird kontinuierlich ausgebaut und bietet bereits jetzt nützliche Leitfäden zu Themen wie Brand Management, CRM oder Dialogmarketing zum Download an.

Der Arbeitskreis trifft sich ca. dreimal jährlich, zu einzelnen Themen können Projektgruppen eingerichtet werden.

#### Themen

- Markenbildung und Markenmanagement
- Marketing und Vertrieb (Schnittstellenmanagement, Synergieentwicklung)
- Interaktive Marketinginstrumente (Dialogmarketing, Onlinekampagnen, mobile und TV)
- Internet und Web 2.0 als Marketingplattform für neuartige Werbeformen
- Messbarkeit von Marketing (Measurement, Steuerung und Controlling, Nachhaltigkeit)
- Organisation und Planung (Modelle, integrierte Marketing- /Mediaplanung)
- Kundenbeziehungsmanagement (Beschwerde / Rückgewinnung, Loyalitätsmanagement)
- Querschnittsfunktionen wie Personalmarketing

#### Ziele und Aktivitäten

- Vorstellung von Best Practices, Durchführung von Case Studies
- Gegenseitige Information und Erfahrungsaustausch
- Kooperationsveranstaltungen auf Messen (bspw. CeBIT, Systems)
- Erstellung von Leitfäden und Checklisten
- Erstellung von Studien und Umfragen, Information von Mitgliedern und Öffentlichkeit

Internet: <http://www.bitkom.org/marketing>

#### Eckdaten

	2007	2008
Veranstaltungen (Teilnehmer)	4 (100)	3 (75)
Telefonkonferenzen	9	9
Presseinformationen, Autorenbeiträge, Interviews	1-2	1-2
Publikationen	2	6

**Vorsitzender:** Gisela Strnad, Fujitsu Siemens Computers

**Stellvertretender Vorsitzender:** Jörg Peters, IBM; Dr. Theo Wichers, Alcatel SEL

**Weitere aktive Mitglieder:** AbaXX, Actebis Peacock, Computer Associates, Capgemini, Compuware, CSC Ploenzke, Darome, DATEV, Deutsche Messe, Hewlett Packard, Intershop, Kyocera Mita, Lufthansa Systems, Motorola, ORACLE; Sage, Siemens, TechConsult, Toshiba.

Bundesverband  
Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und  
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel. +49. 30. 27576-0  
Fax +49. 30. 27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

#### Ansprechpartnerin

Daniela Graf  
Referentin  
Marketing und Vertrieb  
Tel. +49. 30. 27576-123  
Fax +49. 30. 27576-139  
d.graf@bitkom.org

#### Präsident

Prof. Dr. Dr. h. c. mult.  
August-Wilhelm Scheer

#### Hauptgeschäftsführer

Dr. Bernhard Rohleder