

Schriftenreihe

# Marketing & Vertrieb



Band 2

## Crossmedia-Marketing



## ■ 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 2

# Crossmedia-Marketing



# Themendarstellung

Der Begriff „Crossmedia-Marketing“ ist zurzeit in aller Munde. Ein Grund dafür ist der Wandel des Konsumentenverhaltens. Konsumenten entwickeln sich zunehmend zu Medien-Kanalwechslern. Sie springen zwischen Off-line- und Online-Medien hin und her und sind deshalb für Unternehmen immer schwerer fassbar. Durch den Einsatz von Crossmedia-Marketing können Konsumenten auf

**Durch Crossmedia-Marketing können Konsumenten auf allen Ebenen der Medien erreicht werden.**

allen Ebenen der Medien erreicht werden, was die Kommunikationswirkung deutlich steigert. Denn Crossmedia-Marketing vernetzt unterschiedliche Werbeträger kreativ, inhaltlich, gestalterisch und zeitlich. So kann das Potenzial verschiedener Medienkanäle optimal genutzt werden. Für die Kombination von TV und Online bedeutet dies beispielsweise, dass die mit TV erlangte Reichweite durch das Internet verlängert und intensiviert werden kann. Ein Dialog über alle Medien wird angestrebt, um mit einem einheitlichen Markenauftritt einen Kommunikationsmehrwert für den Konsumenten zu schaffen. Durch Crossmedia-Marketing gelingt es, drei Welten miteinander zu verweben: Print für den Geist, Fernsehen und Radio für das Gefühl und Online für die Interaktion.

Crossmedia-Marketing wird eingesetzt, um:

- neue Zielgruppen zu erreichen
- neue Kunden zu gewinnen
- bestehende Kunden dauerhaft zu binden
- Umsätze zu generieren
- die Markenbildung zu stärken
- den Werbedruck durch Mehrfachkontakte zu verstärken
- die Werbeerinnerung zu erhöhen

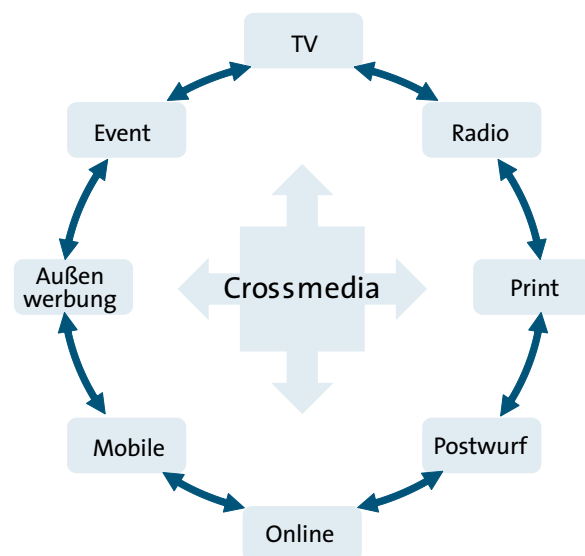


Abb.1: Crossmedia (Quelle: Booming GmbH)



# Inhaltsverzeichnis

Themendarstellung	2
Crossmedia-Marketing	4
Business Case	6
Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Crossmedia-Marketing	8
Werkzeugkasten für Crossmedia-Marketing	9
Tipps & Tricks	11
Über die BITKOM Marketing Services	13



# Crossmedia-Marketing

Unter Crossmedia-Marketing versteht man alle medienübergreifenden Vermarktungskonzepte eines Unternehmens, die sich auf mindestens zwei Medienformen beziehen. Ziel ist es, vorhandene Marken, Inhalte und Kundenbeziehungen wertsteigernd crossmedial zu nutzen. Es empfiehlt sich, klassische Medienteilmärkte (z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen) mit neuen Medienteilmärkten (z.B. Internet und Mobile Kommunikation) zu kombinieren. Denn crossmediale Effekte treten besonders ein, wenn ein reichweitenstarker Werbekanal mit einem interaktiven Responsekanal verknüpft wird.

**Interessierte Konsumenten finden im Internet keine Anschlusskommunikation.**

Bei Werbekampagnen wird sehr viel offline „gesät“, also Reichweite aufgebaut, jedoch wird verpasst online zu „ernten“. So werden manchmal sehr teure Offlinekampagnen gestartet, ohne die Onlinewerbemöglichkeiten zu beachten, wie zum Beispiel die Gestaltung einer ansprechenden Website oder die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen. Der interessierte Konsument findet im Internet keine Anschlusskommunikation.<sup>1</sup> Nach einem Event, einem Artikel in der Zeitung, einem Beitrag im Radio oder einer TV-Werbung sind viele potenzielle Kunden in Suchmaschinen auf der Suche nach genau diesen Themen oder Marken. Jedoch werden sie dann oft bitter enttäuscht, wenn sie dort keine Informationen zum Gesuchten finden. Oder diese potenziellen Kunden werden dann von anderen Anbietern, die sich im Internet schon besser positioniert haben, abgefangen. Im schlimmsten Fall bewerben Konkurrenten sogar die entscheidenden

Keywords oder Marken und greifen so höchst relevanten Traffic ab. Es nützt in diesem Fall also die aufwendigste Offlinekampagne nichts, wenn Konsumenten online keine Ergebnisse zu ihrer anschließenden Suche bekommen.



Abb.2: Wirkung von Crossmedia (Quelle: Booming GmbH)

<sup>1</sup> Vgl. Michael/Rose (2007). Onlinewerbung und Offlineleben. In: Schwarz, Thorsten (2007). Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH, Seite 88.



Durch Crossmedia-Marketing kann Reichweite, Emotionalisierung, Individualisierung und Interaktion in Einem erreicht werden. Die Multiplikationseffekte dieses Instruments sind enorm:

- Der Werbekontakt, der in einem Medium erzielt wird, wird in einem anderen Medium fortgeführt und vertieft.
- Die einzelnen Stärken der verschiedenen Medien werden effektiv genutzt und die Wechselwirkung und alle Synergiepotenziale ausgeschöpft.
- Durch die Vernetzung der Medien wird eine maximale Aufmerksamkeit und erhöhte Werbewirksamkeit erreicht.
- Durch Crossmedia-Marketing erlangt man die ideale Kombination von Kostenoptimierung und Reichweitenmaximierung.

**Crossmedia-Marketing ermöglicht große Reichweiten, Emotionalisierung, Individualisierung & Interaktion.**





# Business Case

- TV-Werbung & Suchmaschinenmarketing für einen Mobilfunkanbieter

## Ausgangssituation

Ein Unternehmen möchte seinen Performance-Etat neu ausschreiben. Aus diesem Grund sollen in einem neutralen Pitch-Szenario potenzielle neue Agenturpartner und die bestehenden Partneragenturen aus der Historie

**Durch Crossmedia-Marketing eine völlig unbekannte Fantasiemarke in den Markt einführen.**

der verschiedenen Unternehmen miteinander verglichen und anhand eines objektiven Kriterienkataloges bewertet werden. Der Pitch-Gewinner wird Partner dieser Unternehmensgruppe für Performance-Marketing. Als Zeitraum für dieses Pitch-Szenario sind zwei Monate festgelegt. Für den gesamten Zeitraum wird ein bestimmtes Budget zur Verfügung gestellt. Die Agenturen werden vor die Aufgabe gestellt, innerhalb von zwei Monaten eine völlig neue und unbekannte Fantasiemarke durch Crossmedia-Marketing in den Markt einzuführen und über die Homepage möglichst viele Verträge zu generieren.

**Ziel: Kaufanimierung durch Aufbau von Reichweite & Markenbekanntheit Einsatz von TV-Werbung im Offlinebereich und Suchmaschinenmarketing im Onlinebereich**

## Ziele

Das Ziel des Crossmedia-Marketings ist in erster Linie die Kaufanimierung. Dazu ist es hilfreich, Reichweite und Markenbekanntheit aufzubauen und den Erinnerungswert zu steigern.

## Vorgehen

Das Vorgehen wird ausführlich geplant, um in diesem kurzen Zeitraum möglichst viele Verträge abzuschließen. Es werden sämtliche Marketingmaßnahmen, unter anderem TV-Werbung im Offlinebereich und Suchmaschinenmarketing im Onlinebereich eingesetzt, um die Marke einerseits weitreichend bekannt zu machen und andererseits die interessierten Konsumenten abzufangen, auf die Homepage zu leiten und zum Kauf zu animieren. Weitere Marketingmaßnahmen sind Display Advertising und E-Mail-Marketing. Die Marketingmaßnahmen werden zeitlich abgestimmt und verweisen alle aufeinander.

Im Hinblick auf das Suchmaschinenmarketing wird die Homepage für die Suchmaschinen optimiert, um in den Suchergebnissen oben zu stehen. Außerdem werden zielgruppenorientierte Textanzeigen verfasst, die für die Suchwortvermarktung zum Einsatz kommen. Die TV-Werbung wird für knapp drei Wochen auf einem Sender mit einer Reichweite von ca. 30 Millionen Haushalten zwei bis viermal am Tag ausgestrahlt. Alle Marketingmaßnahmen verfolgen einen durchgängigen Leitfadens im Sinne der Corporate Identity des Unternehmens.

## Ergebnisse

Es erweist sich ein starker Zusammenhang zwischen den Begriffen (= Marke) in der TV-Werbung und später gesuchten Begriffen in der Suchmaschine. Es ist zu erkennen, dass die TV-Werbung die Anfragen in der Suchmaschine stark beeinflusst und die Kurve stark ansteigt. Da



es sich um eine bisher unbekannte Fantasiemarke handelt und TV-Werbung die einzige reichweitenstarke Maßnahme ist, kann der Anstieg der Suchanfragen eindeutig auf die TV-Spots zurückgeführt werden.

Die Visits der Homepage, die über Suchmaschinenmarketing generiert wurden, steigen mit der Ausstrahlung des Werbespots um das Dreifache an.

Im Sinne einer integrierten Kommunikation ist es daher unerlässlich, die Marketingaktivitäten ins Internet zu verlängern und klassische Werbekampagnen durch darauf abgestimmte Suchmaschinenmarketingkampagnen zu begleiten.

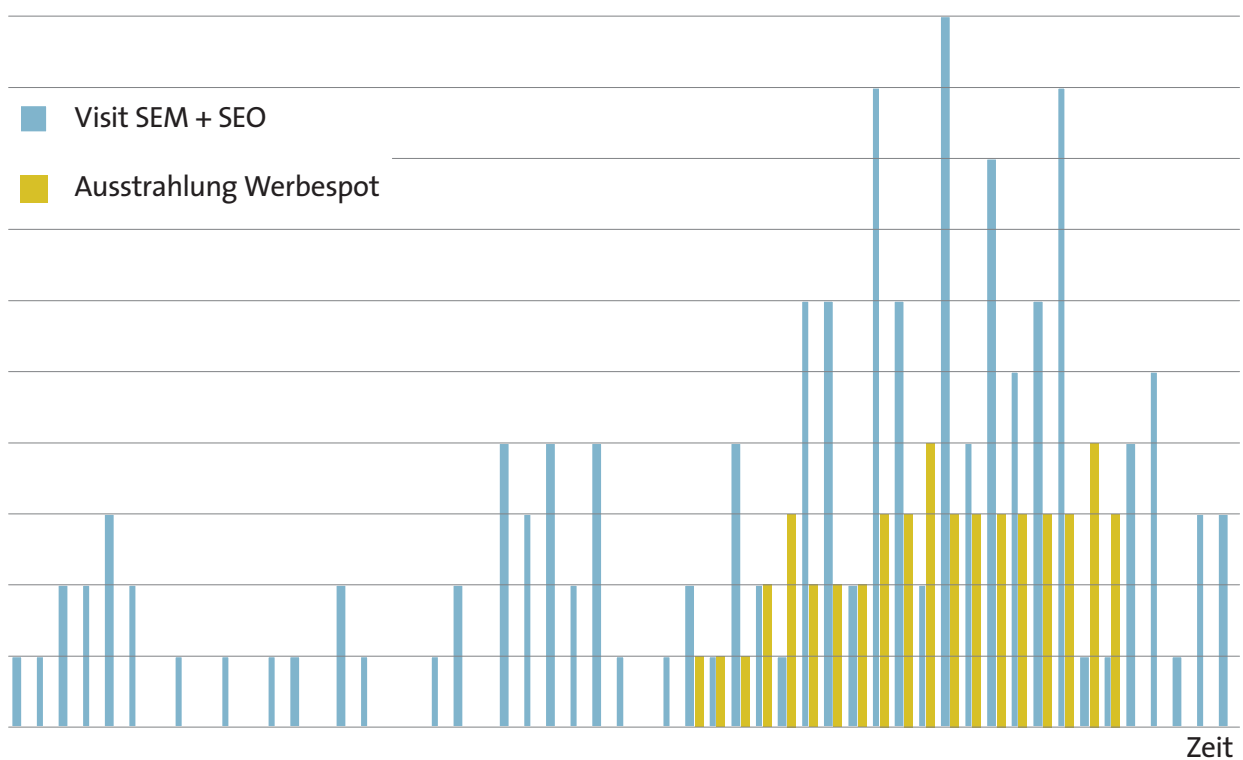


Abb.3: Visits über Suchmaschinenmarketing (Erhebung Booming GmbH)



# Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Crossmedia-Marketing

Der beschriebene Business Case zeigt genau, auf welche Faktoren es für ein erfolgreiches Crossmedia-Marketing ankommt:

## ■ Marketingmaßnahmen Offline & Online

Um Crossmedia-Marketing erfolgreich zu betreiben, sollten Marketingmaßnahmen sowohl offline – um Reichweiten aufzubauen – als auch online – um den interessierten Konsumenten im Internet „abzuholen“ – unternommen werden. So werden die spezifischen Stärken der Kanäle optimal genutzt.

**Reichweite offline aufbauen und Maßnahmen ins Internet verlängern. Inhaltliche, gestalterische und zeitliche Verknüpfung der Kommunikationsinstrumente.**

## ■ Verknüpfung der Kommunikationsinstrumente

Um den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien zu führen, muss eine Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationskanäle (offline und online) im Sinne eines durchgängigen Leitfadens erfolgen:

- inhaltliche Verknüpfung zum Beispiel durch Slogans oder Key Visuals
- gestalterische Verknüpfung beispielsweise durch Formen, Farben oder Wörter
- zeitliche Verknüpfung

## ■ Aktive Nutzerführung

Das Ziel von Crossmedia-Marketing ist, neue Zielgruppen zu erreichen und generierte Kontakte zu intensivieren. Dies wird erreicht durch eine aktive Nutzerführung. Das heißt, dass ein Medium den Nutzer auf das andere verweist. Dadurch kann die Zielgruppe von einem Medium an das andere übergeben werden.

# Werkzeugkasten für Crossmedia-Marketing

## ■ Prüfung der Medien- und Zielgruppeneignung

Am Anfang steht die Frage: Ist mein Produkt überhaupt für unterschiedliche Medienkanäle geeignet? Jedes Werbemedium kann spezifisch eingesetzt werden. Folgendes muss dabei beachtet werden, nimmt man die Zielgruppenerreichbarkeit genauer unter die Lupe und vergleicht die Vorteile der einzelnen Medien:

- **Printmedien:** Die Printmedien punkten mit präziser Zielgruppenansprache – und die Tageszeitungen zusätzlich mit regionaler Steuerbarkeit sowie Akzeptanz und Glaubwürdigkeit.
- **Fernsehen:** Die Stärken des Fernsehens liegen in der Aktualität, der multisensorischen Ansprache, einem hohen Impact sowie nachhaltiger Markenstärke für das beworbene Produkt.
- **Online:** Online bietet eine Vielzahl variabler Zielgruppen, jede Menge Detailinformationen auf Abruf sowie nachhaltige Dialog- und Interaktionsstärken.
- **Radio:** Radio baut schnell Reichweite auf, ist gut regional steuerbar und zeitlich unmittelbar.
- **Außenwerbung:** Auch Außenwerbung punktet mit dem schnellen Aufbau regionaler Reichweite. Außerdem ist sie bei kreativer Gestaltung zudem aufmerksamkeitsstark und ermöglicht mobile Zielgruppenansprache.
- **Direktmarketing:** Direktmarketing punktet vor allem mit personalisierter Ansprache und direkter Rückantwort-Möglichkeit.
- **Mobile Marketing:** Die Stärken des Mobile Marketing liegen in der Personalisierung, der ständigen Erreichbarkeit der Zielgruppe und der Interaktivität.
- **Event:** Events haben den Vorteil des direkten persönlichen Kontakts und der Emotionalisierung.

Die eingesetzten Medien müssen genau auf die Zielgruppeneignung überprüft werden.

## ■ Genaue Planung

Um die Kampagne – insbesondere für den Online-Bereich – genauestens zu planen und zu kalkulieren, helfen Planungstools, wie zum Beispiel:

- **Google AdWords Keyword Tool:** Hiermit lassen sich auf einfache Weise Keywords für die Kampagne ermitteln.
- **AdWordsTraffic Estimator:** Sind Keywords ausgewählt, so liefert dieses Tool für jedes Keyword eine Schätzung des Suchvolumens, des durchschnittlichen Preises-pro-Klick (Cost-per-Click – CPC), der Anzeigenpositionen, der potenziellen Klicks pro Tag und der potenziellen Kosten pro Tag. Die Schätzungen dienen als Anhaltspunkte und basieren auf systemweiten Durchschnittswerten.

**Planungstools wie Google AdWords Keyword Tool, AdWords Traffic Estimator, Track2Performance oder SeKt**

- **SeKt:** Mit dem von der Booming GmbH entwickelten Tool SeKt (Search Engine Keyword Tool) ist es möglich, Suchanfragen von Suchmaschinen abzufragen, Keywords für eigene Kampagnen abzuleiten und Suchtrends zu analysieren.
- **Track2Performance:** Track2Performance (T2P) ist ein von der Booming GmbH eigens entwickeltes Tool zur



crossmedialen Performance-Analyse von Online Marketingaktivitäten. T2P unterstützt die Kampagnenmanager in den Disziplinen Suchmaschinenmarketing (SEM), Display, E-Mail und Affiliate-Marketing bei der Darstellung der Performance der einzelnen Medienkanäle. Somit können Synergien zwischen den einzelnen Kampagnen gezielt ausgespielt und deren Effizienz gesteigert werden.

## ■ Verwendung von einheitlichen Slogans und Leitmotiven

Um integrierte Kommunikation auf allen Ebenen zu betreiben, müssen Slogans und Leitmotive einheitlich über alle Medien geführt werden. Dadurch wird der höchstmögliche Wiedererkennungswert erreicht.

**Corporate Identity wichtig für Wiedererkennungswert**

## ■ Vernetzung und Nutzwertankündigung

Jedes Instrument der Kampagne muss jeweils auf ein anderes – in der Regel auf ein Onlineinstrument – oder mehrere andere verweisen, um optimale Vernetzung zu erlangen. Dazu muss auch immer auf die Adresse der Internetseite aufmerksam gemacht werden. Des Weiteren sollte klar auf den Nutzen hingewiesen werden, den der Konsument bei dem jeweils anderen Medium erwartet.

**Vernetzung ist das „A und O“ für Crossmedia Marketing.**

## ■ Verwendung einer einprägsamen URL für die Internetseite

Die URL soll einfach und einprägsam sein. Damit erhöhen sich die Chancen, dass der Konsument die Internetseite aufsucht.

## ■ Zeitliche Begrenzung

Aktionen, zum Beispiel Gewinnspiele oder besondere Angebote, sollten zeitlich begrenzt werden, da Konsumenten so eher zur Teilnahme angeregt werden.

## ■ Erfolgskontrolle

Durch Messtools, wie zum Beispiel Indextools, können Reports über die entstehenden Bewegungen auf der Internetseite (z.B. Anzahl der Besucher, Länge des Besuchs etc.) erstellt werden. Neben der Lieferung von Reports sind sie auch in der Lage, die gesammelten Daten flexibel einander gegenüber zu stellen und somit eine tiefgehende und auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittene Analyse zu ermöglichen. Durch diese zeitnahe Analyse kann die Kampagne umgehend optimiert und auf die Situation angepasst werden.

Das von der Booming GmbH eigens entwickelte Tool Track2Performance (T2P) dient neben der Kampagnenplanung (siehe Werkzeugkasten) auch der Erfolgskontrolle. Als spezialisiertes Performance-Tracking-Tool für Online-Marketing bietet es View-Tracking, eine automatische Affiliate-Weiche und eine dynamische Vermarkter-Pixel-Auslieferung. Das Reporting ist vollkommen optimiert auf channelübergreifendes Performance Marketing.

# Tipps & Tricks

## ■ Google Trends

Durch den Dienst „Google Trends“ ([www.google.de/trends](http://www.google.de/trends)) kann die Popularität bestimmter Suchanfragen nachverfolgt und die Höchstwerte der Suchkurven bestimmten Ereignissen zugeordnet werden. Google Trends analysiert die Häufigkeit des Auftretens bestimmter Begriffe bei der Google Suche. Auch direkte Vergleiche verschiedener Begriffe sind möglich. Google Trends eignet sich gut für Informationen über Trends, Saisonverläufe oder Marktanalysen bezüglich des Suchanfragenverlaufs bestimmter Produktnamen, Techniken oder Namen, jedoch nur für „bedeutende“ Begriffe, deren Suchvolumen dafür hoch genug ist. Ansonsten werden gar keine oder keine aussagekräftigen Diagramme gezeigt. Ein weiterer Nachteil an Google Trends ist, dass keine konkreten Zahlen dargelegt werden, sondern nur eine abstrakte Volumengrafik.

## ■ Geo Targeting

Suchmaschinen bieten Optionen zur Ausrichtung von Kampagnen auf Zielregionen, einschließlich Ländern, Gebieten, Regionen, Städten und benutzerdefinierter Regionen. Wird ein Werbeplakat zum Beispiel nur in einer bestimmten Stadt veröffentlicht, so kann das Suchmaschinenmarketing genau darauf angepasst werden.

## ■ Anzeigenplanung

Mit der Anzeigenplanung ist es möglich, Tage und Uhrzeiten für die Schaltung von Suchmaschinenanzeigen festzulegen. Diese Zeitplanung ist relevant, wenn beispielsweise ein TV-Werbespot nur am Wochenende ab 20 Uhr gesendet wird.

## ■ Suchanfrageberichte

Suchanfrageberichte, die von verschiedenen Planungstools, wie zum Beispiel Track2Performance angeboten werden, dienen der Optimierung von Kampagnen. Diese Berichte zeigen tatsächliche User-Suchanfragen an, die zu Klicks geführt haben. Dadurch können zum einen fehlende Suchanfragen ergänzt werden und zum anderen unpassende Suchanfragen herausgefiltert und ausgeschlossen werden.

## ■ Buchtipps

Die folgenden Werke bündeln das aktuelle Wissen der noch jungen Entwicklung des Crossmedia-Marketing und sind ein Muss für Crossmedia-Spezialisten und solche, die es noch werden wollen.

- Müller-Kalthoff, Björn (2002). Cross Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin/Heidelberg/New York: Springer Verlag.
- Schwarz, Thorsten / Braun, Gabriele (2008). Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Waghäusel: Marketing Börse / Absolit.
- Kracke, Bernd (2001). Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schwarz, Thorsten (2007). Leitfaden Online Marketing. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH.



## ■ Messen

- marketing services – die Cross Media Messe ([www.marketing-services.de](http://www.marketing-services.de))
- OMD – Messe & Kongress für digitales Marketing ([www.omdo7.com](http://www.omdo7.com))
- Media Budget – Fachmesse für effiziente Marketing-Kommunikation:  
<http://messe-stuttgart.de/media-budget>
- directexpo berlin – Fachmesse für Dialogmarketing ([www.directexpo.de](http://www.directexpo.de))
- crossmedia Dresden ([www.crossmedia-dresden.de](http://www.crossmedia-dresden.de))

## ■ Checkliste Crossmedia-Marketing

Folgende Aspekte sollten bei der Planung und Umsetzung von Crossmedia-Marketing berücksichtigt werden, um erfolgreich zu sein:

- Sind die Ziele der Crossmedia-Marketing-Kampagnen klar definiert?
- Wurden die eingesetzten Medien auf Zielgruppeneignung überprüft?
- Sind die Kommunikationsinstrumente inhaltlich, gestalterisch und zeitlich verknüpft?
- Werden einheitlich Slogans und Leitmotive im Sinne der Corporate Identity verwendet?
- Wird der Erfolg regelmäßig kontrolliert und die Kampagnen optimiert?

## ■ Kontaktdaten

Die Booming zählt zu der in München ansässigen Direct Relation Gruppe, die als Tochter der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck als Fullservice-Kommunikationsdienstleister für die Bereiche Direkt- und Dialogmarketing, „Above-the-Line“-Marketing, Mediaplanung und -einkauf gegründet wurde.

Das Unternehmen beschäftigt Spezialisten aus allen Disziplinen des Direkt- und Dialogmarketings. Die Mitarbeiter entwickeln die außerordentliche crossmediale Kompetenz der Booming stetig weiter, um für die Kunden innovative

und erfolgreiche Lösungen speziell in den Bereichen Performance- und Onlinemarketing (Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing, Affiliate Marketing, Online-Mediaplanung, Web-Analytics) bieten zu können.

Ihr Schwesterunternehmen, die E-Mail Marketing-Agentur mailandsale, ein Joint Venture mit rabbit eMarketing, ist auf die professionelle und erfolgreiche Integration von E-Mail-Marketing innerhalb des Marketing-Mixes spezialisiert.

Zu den Kunden der Booming zählen unter anderem debitel, immowelt.de, stellenanzeigen.de, markt.de und GameDuell.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder E-Mail und beraten Sie gern!

Booming GmbH  
Adelgundenstraße 7  
80538 München  
Tel.: 089.2000452 0  
Fax: 089.2000 452 99  
E-Mail: [info@booming.de](mailto:info@booming.de)  
[www.booming.de](http://www.booming.de)

Ihre Ansprechpartner:  
Andreas Schwabe, Geschäftsführer Booming GmbH  
Johannes Mettler, Geschäftsführer Direct Relation GmbH

Verfasserin:  
Catharina Noack

## 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](http://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  
BITKOM e.V.  
Albrechtstraße 10  
10117 Berlin  
Telefon: 030.27576-123  
Email: [d.graf@bitkom.org](mailto:d.graf@bitkom.org)

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