

Schriftenreihe

Marketing & Vertrieb



Band 7

Usability und Joy of Use



■ 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



Band 7

Usability und Joy of Use



Inhaltsverzeichnis

Themendarstellung	5
Businesscase	6
Relaunch eines Internet-Fahrzeugmarktes	6
Vorgehensweise und kritische Erfolgsfaktoren	7
Analyse und Definition	7
Konzeption und Design	7
Realisierung und laufender Betrieb	8
Werkzeugkasten	9
Blick durch die Nutzerbrille	9
Grundlagen der Usability und Kriterien für den Joy of Use	9
Tipps & Tricks	11
Testen, Testen, Testen	11
Usability-gestützte Webentwicklung	12
Gute Gründe	13
Weiterführende Informationen	14
Kontakt	14
Über die BITKOM Marketing Services	15



Themendarstellung

Dass technische Produkte über ihren Gebrauchscharakter hinaus emotionale Bedürfnisse ihrer Nutzer befriedigen (können) und ihre Nutzung selbst zum Erlebnis werden kann, weiß nicht nur die klassische Produkt- und Markenwerbung. Diese nämlich hat gelernt, erfolgreich den Gebrauch von Produkten als Ereignisse in der Lebenswelt der Konsumenten zu verankern und mit emotionalen Assoziationen aufzuladen.

Angesichts der steigenden Multimedialisierung des Internets, des gleichzeitigen Wandels im Nutzerverhalten hin zu mehr Interaktion und dem wachsenden Wettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit der User gewinnt auch in der Umsetzung von Online-Angeboten neben der Gebrauchstauglichkeit der Anwendung der Joy of Use, also der Spaß an der Nutzung eines bestimmten Angebots, zunehmend an Bedeutung.

Der Ansatz des Joy of Use basiert auf dem traditionellen Usability-Konzept, welches in zentralen Kategorien (Effizienz, Effektivität und Nutzerzufriedenheit) die Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit von Produkten definiert, und erweitert dieses um die Kategorie des positiven Nutzungserlebnisses. Aufbauend auf den Erkenntnissen

und Normen der Software-Ergonomie, deren Regeln auf Internet-Anwendungen übertragen wurden, vermittelt sich der Joy of Use über das positive, ästhetisch-emotionale Erlebnis im Umgang mit einer Website oder Online-Anwendung. Er animiert den Nutzer zur wiederholten Interaktion oder zum erneuten Besuch und beeinflusst als emotionaler Mehrwert direkt die Nutzerwahrnehmung einer Marke und / oder Produkt. Funktionale Voraussetzung und die Basis für den „Joy of Use“-Charakter einer interaktiven Anwendung ist dabei eine optimale Usability – also die konsequent nutzerorientierte Entwicklung einer Seite.



Businesscase

■ Relaunch eines Internet-Fahrzeugmarktes

Einer der größten Marktplätze für den An- und Verkauf von Gebrauchtwagen im Internet plant den Relaunch seiner e-Commerce-Plattform. Neben der Optimierung der Usability – also der funktionalen Gebrauchstauglichkeit der Website – soll über eine mediengerechte Inszenierung und den Einsatz neuer Online-Formate und Funktionen eine nachhaltige Steigerung des Nutzungserlebnisses erreicht werden, um die Bindung der Nutzer an den Marktplatz zu festigen.

Bestandteil des Projektes ist damit auch die Überarbeitung des Interaktionsdesigns von sensiblen, geschäftskritischen Prozessen und Bereichen der Seite. Im Einzelnen sind dies die Benutzeroberfläche und die Eingabemasken für das Anbieten und die Suche von Fahrzeugen und die damit verbundenen Funktionen der Informationsverwaltung und Personalisierungsmöglichkeiten der Kunden.

Als Ziel des Relaunch-Projektes wird definiert, Händlern und Käufern die umfangreichen Tools und Funktionalitäten der e-Commerce-Plattform effizient und einfach zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich soll neuen Nutzern nach der Überarbeitung der Navigation und der Restrukturierung der Seite der Einstieg in das Portal erleichtert werden und eine Nutzung mit Erlebnischarakter garantiert werden.

Der Handel mit Fahrzeugen über die Plattform soll nachweislich einfacher und komfortabler werden und als emotionales Nutzungserlebnis auf das Markenimage des Internet-Fahrzeugmarktes einzahlen.

Die Entwicklung des neuen Designs und die Gestaltung der Benutzeroberfläche sowie Konzeption der neuen Informationsarchitektur werden in klar definierten Teilschritten vollzogen und über einzelne aufeinander aufbauende Arbeitspakete realisiert. Der gesamte Entwicklungs- und Produktionsprozess wird Usability-gestützt durchgeführt: Über fortlaufende Tests im Usability-Labor wird sichergestellt, dass die zentralen Elemente und Funktionalitäten der Seite entlang der Erwartungen und Bedürfnissen der Kernzielgruppen entwickelt werden.

Im Ergebnis wird das Erscheinungsbild des Online-Portals durch ein modernes Design aufgewertet und sowohl die Übersichtlichkeit als auch die Benutzerfreundlichkeit der Seite durch die Neustrukturierung der Navigation gesteigert. Die zentralen Kategorien „Suchen“ und „Anbieten“ werden neu angeordnet und als zielgruppengerechte und visuell hervorgehobene Einstiege für Käufer und Verkäufer etabliert. Sie beschleunigen die Suche nach passenden Angeboten und gewährleisten das einfache Auffinden der relevanten Informationen. Über Dialog- und Personalisierungsfeatures werden erweiterte Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer geschaffen. Das User-Involvement und das Markenerlebnis werden gesteigert.



Vorgehensweise und kritische Erfolgsfaktoren

■ Analyse und Definition

Als Basis für die Designentwicklung und die Konzeption einer neuen Informationsarchitektur wird zunächst eine umfassende Umfeldanalyse durchgeführt, die den Status quo der e-Commerce-Plattform anzeigt. Anhand unterschiedlicher Research- und Evaluierungsmethoden wird ein umfassendes Bild der Nutzer, des Nutzungskontexts und der tatsächlichen Nutzung der Seite gezeichnet: So werden unter anderem die Daten aus dem kontinuierlich durchgeführten Website-Monitoring ausgewertet und in Nutzerbefragungen die zentralen Nutzerbedürfnisse und Erwartungen der Kernzielgruppen an den Internet-Fahrzeugmarkt erhoben. Weiterhin wird die bestehende Online-Plattform einem Review durch Usability-Experten unterzogen.

In dieser ersten Phase sollen grundlegende Fragen beantwortet werden, die Einfluss auf den Gestaltungsprozess der Website haben, u.a.:

- Wie nutzen die Besucher die Seite? Wie navigieren sie?
- Wie empfindet der User das Erscheinungsbild der Seiten?
- Wo gibt es Stolperfallen im intuitiven Handling?
- Wo gibt es Inkonsistenzen im Gebrauch von Navigations- oder Gestaltungsprinzipien?
- Wo besteht Optimierungsbedarf im Hinblick auf die Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Bedienfunktionen?
- Welche Applikationen fördern die aktive Beschäftigung mit der Seite?
- Welche ästhetisch-visuellen Gestaltungsmerkmale werden von den Kernzielgruppen als emotional ansprechend empfunden?

Ein wichtiges Ergebnis der Analyse: die geschäftskritischen Prozesse der Website – das Anbieten von und die Suche nach Fahrzeugen –, funktionieren und sind

insbesondere von Händlern gelernt, die täglich mit der e-Commerce-Plattform arbeiten. Damit stellt sich für den weiteren Gestaltungs- und Designprozess die besondere Herausforderung, das Interaktionsdesign bei hohem Ausgangsniveau noch effizienter zu gestalten und ein optimiertes Handling und die intuitive Erfassbarkeit aller wichtigen Funktionen und Bedienelemente zu gewährleisten.

■ Konzeption und Design

Anhand der Erkenntnisse der Umfeldanalyse wird für die Konzeption- und Designentwicklung ein iteratives Verfahren gewählt:

Die Umsetzung des Interfacedesigns und der Navigationsstruktur erfolgt in einzelnen Arbeitsschritten. Abschluss jedes Arbeitsschrittes bildet ein Test des fertiggestellten Designprototypen im Usability-Labor. Schrittweise wird so von den ersten Designentwürfen bis hin zur Fertigstellung der Prototypen Usability-gestützt entwickelt. Die Usability-Tests werden anhand von Use Cases durchgeführt: Einer Gruppe von Testnutzern werden Nutzungsaufgaben zur selbstständigen Ausführung übergeben. Die Probanden werden dazu angehalten, ihre Nutzeraktionen zu kommentieren ("lautes Denken"). Der gesamte Testvorgang wird ggf. per Video oder mithilfe einer Mousetracking-Software aufgezeichnet. Im anschließenden Interview werden weitere Fragen zu den Nutzungserfahrungen im Umgang mit den Testaufgaben erörtert.

Anhand der Testergebnisse wird entschieden, ob und wenn ja in welchem Umfang weitere Optimierungen am Interaktionsdesign vorgenommen werden müssen, oder ob das Arbeitspaket mit der technischen Realisierung des Prototyps abgeschlossen werden kann.



■ Realisierung und laufender Betrieb

In dieser Phase werden die getesteten und final freigegebenen Prototypen technisch umgesetzt und in die Plattform implementiert. Analog zur Entwicklung der Prototypen wird bei der konkreten Realisierung / Programmierung ein schrittweises Vorgehen gewählt, um bei auftretenden Problemen schnell und gezielt reagieren zu können.

Mit der Aufnahme des Regelbetriebs beginnt auch das Web-Tracking der neuen Seiten. Über das kontinuierlich durchgeführte Web-Controlling wird der Erfolg im laufenden Betrieb geprüft und sichergestellt. Zudem werden nach dem Relaunch Nutzerbefragungen durchgeführt, um die Nutzerakzeptanz zu messen.

Werkzeugkasten

■ Blick durch die Nutzerbrille

Einige der folgenden Erfahrungen hat sicher jeder Internetnutzer schon einmal gemacht:

- **Unverhofft kommt oft:** Der Klick auf einen Link öffnet unerwartet ein neues Fenster oder die Navigation ist so unübersichtlich, dass die Orientierung auf der Seite nach wenigen Klicks komplett verloren geht.
- **Die Nadel im Heuhaufen:** Die Eingabe eines Suchbegriffes führt zu einer Ergebnisliste, aus der man nicht wirklich schlau wird.
- **Lost in Content:** Endlos scrollbare Textteppiche mit langen Sätzen, geschrieben in Fach-Kauderwelsch, gespickt mit denglischen Fremdwörtern und kryptischen Abkürzungen.

Damit solche Erlebnisse für die Besucher einer Website gar nicht erst auftreten, sollte bei der Entwicklung und Umsetzung von Websites konsequent die Nutzerbrille aufgesetzt werden. Denn nur so können die Nutzerbedürfnisse mit den Kommunikations-/ Inszenierungsansprüchen der (Unternehmens-) Marke im Netz in Einklang gebracht werden. Dies gilt umso mehr, je stärker der Online-Auftritt, wie im Fall des oben dargestellten Businesscases, unmittelbar mit dem Geschäftsmodell verknüpft ist.

Für bestehende Websites gibt es die Möglichkeit, sie durch Experten zu testen. Wo lassen sich Stolperfallen im intuitiven Handling entdecken? Wo sind Inkonsistenzen im Gebrauch von Navigations- oder Gestaltungsprinzipien zu verzeichnen? Wo finden sich Optimierungsfelder mit Blick auf die Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Bedienfunktionen?

Die konsequente Orientierung an Bedürfnissen und Erwartungshaltungen von Nutzern bedeutet vor allem eines: die Zielgruppen der Anwendung genau zu kennen. Das heißt: ihre Bedürfnisse abzufragen (zum Beispiel mittels Feldrecherchen und Interviews) und ihre

Verhaltensweisen genau zu studieren, zum Beispiel durch die Analyse von Logfiles.

■ Grundlagen der Usability und Kriterien für den Joy of Use

Die Ursprünge des Usability-Ansatzes liegen in den Erkenntnissen und Normen der Software-Ergonomie, deren Regeln auf Internet-Anwendungen übertragen werden. Dabei wird die Gebrauchstauglichkeit von Software-Produkten anhand der drei Leitsätze von Effizienz, Effektivität und Nutzerzufriedenheit definiert:

- **Effektivität:** Sind Nutzer in der Lage, ihr(e) Handlungsziel(e) zu erreichen?
- **Effizienz:** Ist der Aufwand zum Erreichen des Handlungsziels angemessen?
- **Nutzerzufriedenheit:** Werden die subjektiven Erwartungen von Nutzern erfüllt?

Joy of Use orientiert sich nicht nur an der ergonomisch-funktionalen Gebrauchstauglichkeit, sondern in erster Linie am positiven, ästhetisch-emotionalen Erlebnis im Umgang mit der Website. Die folgenden Kriterien können dabei als Grundsätze bei der inhaltlichen und visuellen Gestaltung beziehungsweise Umsetzung von Websites dienen:

- **Optimale Erreichbarkeit ohne Barrieren**
- **Individuelle Ansprache:** zielgruppenspezifische Zugänge, bedarfsorientierte Informationsarchitektur, authentische visuelle und inhaltliche Tonalität, Möglichkeit zur Individualisierung / Personalisierung von Funktionen
- **Funktionaler Bedienkomfort:** konsistente Navigation, angemessene Orientierungshilfen und Rückmeldungen, eindeutige Bezeichnung der Navigationspunkte, angemessene Fehlertoleranz bei Eingaben, intuitives und effektives Handling von Funktionen



- **Inhaltlicher Mehrwert und Content Usability:**
adäquate Informationsbreite und -tiefe, klar strukturierte und lesbare Texte, kontextrelevante Crosslinks
- **Emotionaler Mehrwert:** multimediale Inszenierung der Marke beziehungsweise von Themen- und Produktwelten, attraktive visuelle Ästhetik, „Flow“-Erfahrung

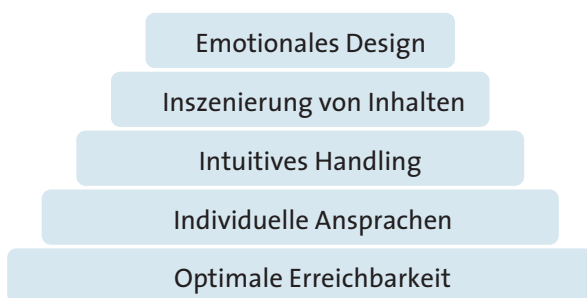


Abbildung: Top-Five-Kriterien für ein optimales Nutzungserlebnis

Tipps & Tricks

■ Testen, Testen, Testen

Usability-Tests bilden die Grundlage für die Optimierung von Websites im Entwicklungs- und Gestaltungsprozess. Dabei steht neben der Erfassung der ergonomischen Qualität und der Identifikation von Nutzer-Problemen im Umgang mit der Seite die Bewertung subjektiver Faktoren wie Akzeptanz oder der Joy of Use im Mittelpunkt des Testings. Usability-Testing ist dabei nicht zwangsläufig mit hohen (Zusatz-) Kosten verbunden. Auch ein Anwendertest, der nur wenige Nutzer (oder sogar nur einen!) umfasst und nicht unter Laborbedingungen durchgeführt wird, liefert wertvolle Hinweise für den weiteren Entwicklungsprozess.

Mit steigender Komplexität eines Projekts sollte jedoch auch dem Testing eine größere Bedeutung beigemessen werden. Je nach Projektphase lassen sich unterschiedliche Methoden und Untersuchungsdesigns anwenden, um die für den jeweiligen Entwicklungsstand benötigten Informationen zu erhalten.

Exemplarisch lässt sich für den oben dargestellten Business-Case folgendes Vorgehen beschreiben:

- **Expertenevaluation:** Die bestehenden Seiten und erste Designentwürfe werden von Experten bewertet um gängigen Fehlern und bestehenden Schwierigkeiten im Umgang mit der Seite auf die Spur zu kommen und ein Gefühl dafür zu entwickeln, wie die User die Webseite nutzen (werden) und welche Anforderungen hieraus für die Entwicklung erwachsen.

- **Regelmäßige Tests einzelner Designprototypen im Usability-Lab:**
 - Abstimmung und Entwicklung repräsentativer Nutzungsaufgaben (Use Cases)
 - Test mit repräsentativen Nutzern der Zielgruppe (je nach Komplexität der Site und der Zielgruppe sowie Anforderungen des Auftraggebers an die empirische Basis der Testergebnisse mit ca. 8 - 20 Testpersonen)

Je nach Arbeitsabschnitt und damit verbundenen Fragestellungen wurde dabei eine der folgenden qualitativen Messmethoden angewandt:

- **Eye Tracking:** Hierbei werden die Blickbewegungen der Testpersonen während der Interaktion aufgezeichnet und anschließend analysiert. Dabei werden sowohl Erkenntnisse über die Aufmerksamkeitsverteilung der Benutzer als auch der visuellen Logik des Bildschirmdesigns gewonnen.
- **Think aloud:** Die Testpersonen führen die Nutzungsaufgaben selbstständig durch und kommentieren ihre Aktionen am Bildschirm durch „lautes Denken“. Der gesamte Testvorgang wird gegebenenfalls per Video oder mithilfe sogenannter Mousetracking-Software aufgezeichnet. Im anschließenden Interview werden weitere Fragen zu den Nutzungserfahrungen im Umgang mit den Testaufgaben erörtert.

Das Evaluationsergebnis wird zu einem Evaluationsreport zusammengefasst, der zu jedem beschriebenen Problemfeld eine konkrete Optimierungsempfehlung enthält. Die gefundenen Usability-Probleme werden nach Relevanz gewichtet (zum Beispiel „Usability-Katastrophe“, „sollte verbessert werden“ oder „kleines Problem“) und mit entsprechenden Verbesserungsvorschlägen versehen.



■ Usability-gestützte Webentwicklung

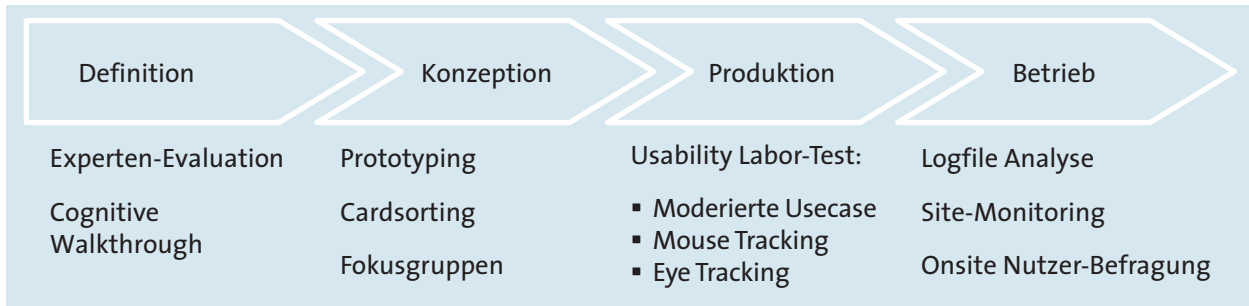


Abbildung: Usability-Tests im gesamten Projektverlauf sichern eine optimale, nutzerzentrierte Anwendungsentwicklung

Expertenevaluation: Experten bewerten die bestehende Site, um mögliche Fehler zu evaluieren und Handlungsempfehlungen für das Redesign zu geben.

Cognitive Walkthrough: Ein Experte analysiert konkret anhand von typischen Nutzerzielen die Handlungsverläufe auf einer Website. Er versetzt sich dabei in einen typischen Benutzer, der bei geringstem (kognitiven) Aufwand ein vorgegebenes Handlungsziel erreichen möchte.

Prototyping: Um ein frühzeitiges Feedback über Tests einzuholen und so bereits in der Konzeptionsphase mögliche Usability-Probleme zu erkennen, werden Prototypen erstellt, die einen ersten Eindruck von der späteren Benutzeroberfläche und ihren Funktionen vermitteln.

Cardsorting: Das Cardsorting ist ein Verfahren zur Strukturierung von Informationen mit dem Ziel, die Informationen und Inhalte einer Website leicht verständlich anzuordnen und eine benutzerfreundliche Navigations- oder Menüstrukturen zu entwickeln. Testpersonen erhalten hierzu Karten (z.B. mit allen vorgesehenen Menüpunkten) und ordnen diese ihrer Meinung nach sinnvollen Oberkategorien zu. Im Ergebnis wird erkennbar, wie die Zielgruppen später auf der Seite navigieren oder nach Informationen suchen.

Fokusgruppen: Mit typischen Nutzern wird der zu überarbeitende Internetauftritt diskutiert. Die Vorschläge und Anregungen der Nutzer werden festgehalten und werden als Consumer Insight im Entwicklungsprozess berücksichtigt.

Moderierte Use Cases: Im Usability-Lab führen Testpersonen gestellte Nutzungsaufgaben selbstständig durch und kommentieren ihre Aktionen am Bildschirm durch lautes Denken.

Mouse Tracking: Die Mousebewegungen der Testnutzer werden aufgezeichnet und liefern Informationen darüber, wie die Nutzer auf der Webseite navigieren.

Eye-Tracking: Die Blickbewegungen der Testnutzer werden aufgezeichnet. So wird festgestellt, was die Aufmerksamkeit eines Nutzers auf sich zieht und wie die typische Rezeption einer Webseite verläuft.

Logfileanalyse, Site-Monitoring, Onsite-Nutzerbefragung: Die Methoden des Web-Controllings liefern Daten über die Nutzerbewegungen auf einer Webseite. Über regelmäßige Nutzerbefragungen (z.B. „Onsite“-Nutzerbefragung) kann zusätzlich die Akzeptanz und Bewertung eines Angebots erhoben werden.



■ Gute Gründe

Einfach zu bedienende Websites erleichtern nicht nur den Nutzern die Interaktion mit digitalen Angeboten. Die Berücksichtigung von Usability-Prinzipien in der Umsetzung von Internetangeboten zahlt sich auch für das Unternehmen aus:

- **Optimierung der Geschäftsprozesse:** Usability-Engineering stellt sicher, dass die Kunden auf einer Website schnell und einfach das finden, wonach sie suchen. Eine nutzerzentrierte Entwicklung unterstützt die Orientierung auf der Seite und ermöglicht einen effizienten Umgang mit Angeboten und Applikationen. Dies macht sich durch höhere Transaktionsraten und zufriedene, wiederkehrende Kunden bezahlt. Das bedeutet mehr Umsatz und letztlich mehr Gewinn.
- **Kommunikation und Dialog:** Kommunikationsprobleme führen beim Kunden zu Frustration, schlimmstenfalls sogar zum Abbruch der Beziehung. Durch Usability-Testing zeigen sich schnell Probleme auf der Webseite. Damit bietet sich die Möglichkeit, frühzeitig im Sinne eines reibungslosen Dialogs mit dem Kunden Optimierungsmaßnahmen einzuleiten.
- **Informationsaufbereitung und inhaltlicher Mehrwert:** Je mehr Informationen auf einer Website eingestellt werden, umso wichtiger werden klare Navigationsstrukturen und ein intuitives Handling der Seite. Usability-Testing hilft, Inhalte konsistent und strukturiert aufzubereiten und bildet damit die Basis für attraktive Formate und eine ansprechende Designumsetzung.
- **Kosten sparen:** Werden Probleme in der Nutzerführung und Design frühzeitig durch ausführliches Testing erkannt und behoben, ist dies kostengünstiger als eine Anpassung im laufenden Betrieb.
- **Positive Markenwahrnehmung und Nutzungserlebnis:** Die Online-Auftritte prägen heute maßgeblich die Wahrnehmung und Bewertung der Kunden von Unternehmen, Marken und Produkten. Im Internet findet ein direkter, interaktiv vermittelter Kontakt zwischen Konsument und Marke statt. Eine gute Usability sowie die online-gerechte Darstellung und Inszenierung fördern ein positives Markenimage.



Weiterführende Informationen

Einen umfassenden und leicht verständlichen Einstieg in das Thema Usability bietet die Publikation „Don't make me think“ von Steve Krug.

Regelmäßige Informationen zu Gebrauchstauglichkeit von Internetanwendungen sind auf der Seite des Usability-Experten Jakob Nielsen unter www.useit.com zu finden.

Einen wichtigen Rahmen zur Qualitätssicherung eines Webangebots stellt die ISO-Norm 9241 und hier insbesondere die „Grundsätze der Dialoggestaltung“ (EN ISO 9241, Teil 110) dar. Sie behandeln die ergonomische Gestaltung von Software und beschreiben allgemeine ergonomische Grundsätze: http://de.wikipedia.org/wiki/ISO_9241

Falls Sie Interesse an einem weiterführenden Gespräch zum Thema haben, kontaktieren Sie die Ansprechperson bitte direkt.

Klaus Cloppenburg
interactive tools GmbH
Agentur für digitale Medien
Schönhauser Allee 12
10119 Berlin
Fon 030 72 62 77 – 900
Fax 030 72 62 77 – 901
info@interactive-tools.de
interactive-tools.de

■ Kontakt

Als inhabergeführtes Unternehmen beschäftigt die Berliner Agentur interactive tools 30 Spezialistinnen und Spezialisten für die Entwicklung nutzerzentrierter Online-Angebote. Wir entwickeln digitale Anwendungen für Information, Kommunikation und Vermarktung.

Als Full-Service-Agentur erarbeiten wir integrierte Kommunikationslösungen für digitale Medien und sorgen mit langfristig angelegten Strukturen für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensauftritte im Internet.

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

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