



# Die 360-Grad-Customer-Experience

Wie aus Daten Mehrwerte entstehen

[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

**bitkom**

## Herausgeber

Bitkom  
Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e. V.  
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin  
T 030 27576-0  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

## Ansprechpartner

Nils Britze | Bitkom e. V.  
T 030 27576-201 | n.britze@bitkom.org

Dr. Sebastian Klöß | Bitkom e. V.  
T 030 27576-210 | s.kloess@bitkom.org

## Verantwortliche Bitkom-Gremien

AK CRM  
AK Digital Analytics & Optimization

## Autoren

Marcus Bär, CAS Software AG  
Nils Britze, Bitkom e.V.  
Dan Follwarczny, Uniserv GmbH  
Dr. Sebastian Klöß, Bitkom e.V.  
Christian Mainka, Microsoft Deutschland GmbH  
Stephan Ringmaier, mpl Software GmbH

## Titelbild

© Scott Webb – unsplash.com

## Copyright

Bitkom 2021

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 auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Stolpersteine &amp; Erfolgsfaktoren</b>	<b>4</b>
2.1	Erhebung	4
2.2	Analyse	5
2.3	Darstellung	6
2.4	Mehrwerte	7
<b>3</b>	<b>Fazit</b>	<b>8</b>

# 1 Einführung

Viele klassische Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM-Systeme) entwickeln sich immer weiter zu einer umfassenderen 360-Grad-Kunden- und Daten-Plattform. Diese bildet die erweiterte Basis für ein kundenzentriertes und optimiertes Handeln. Sie integriert alle notwendigen Systeme im Unternehmen, sämtliche Daten rund um die Kundinnen und Kunden sowie Informationen zu interessierten Personen, Zulieferern und Kooperationen. Viele Unternehmen machen sich derzeit auf den Weg, ihre Customer Experience in strukturierter Form abzubilden. Ziel ist es, Mehrwerte für Kundinnen, Kunden und Geschäftsbeziehungen zu generieren und dadurch neue Wertschöpfungen zu kreieren. Laut Zahlen des Digital Office Index<sup>1</sup> nutzen 60 Prozent der Unternehmen in Deutschland ein Customer-Relationship-Management-System (CRM-System), das als Grundvoraussetzung zu betrachten ist, um ein strukturiertes Kundenbeziehungsmanagement zu betreiben sowie analoge und digitale Berührungspunkte (Touchpoints) abzubilden. Wirkliche Mehrwerte entstehen dann, wenn diese Daten analysiert und wertschöpfend in einen Unternehmenskontext gesetzt und im besten Fall mit Künstlicher Intelligenz (KI) angereichert werden. Die folgende Abbildung stellt eine Verknüpfung von Touchpoints, die zur 360-Grad-Customer-Experience führen, mit dem Aufbau der Publikation dar.

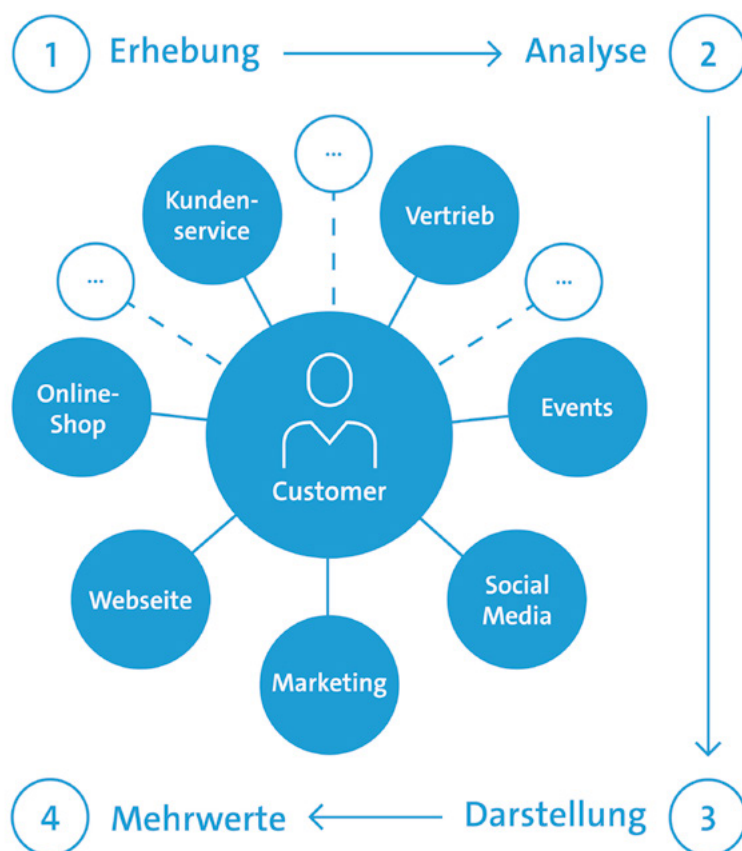


Abbildung 1: Touchpoints der 360-Grad-Customer-Experience

<sup>1</sup> Vgl. [Bitkom Digital Office Index 2020](#)

Die hier dargestellten Punkte sind das Ergebnis eines Fachtreffens der Bitkom-Arbeitskreise CRM sowie Digital Analytics & Optimization (DAO). Der Aufbau der Publikation orientiert sich an weit verbreiteten Analyserahmen bei der Datenauswertung.<sup>2</sup> So wird zunächst über Stolpersteine und Erfolgsfaktoren bei der **Erhebung** von Daten diskutiert, anschließend steht die **Analyse** von Daten im Fokus der Betrachtung. Nach diesem Abschnitt folgt die **Darstellung** der Ergebnisse sowie deren wirtschaftlicher Nutzen, der im Bereich **Mehrwerte** diskutiert wird. Die Publikation schließt mit einem Fazit, in dem die Punkte zusammengefasst und grafisch aufbereitet werden. Darüber hinaus werden wichtige Tipps gegeben, die dabei unterstützen sollen, dass aus Daten Mehrwerte für Kundinnen, Kunden und Unternehmen werden.

---

<sup>2</sup> Zu erwähnen sind hier das CRISP-DM (Modell Cross Industry Standard Process for Data Mining), das KDD (Knowledge Discovery in Databases) oder das TDSP (Team Data Science Process).

## 2 Stolpersteine & Erfolgsfaktoren

### 2.1 Erhebung

Die Zentrierung auf die Kundinnen und Kunden sowie das Beziehungsmanagement zu ihnen beginnen bereits vor dem ersten Kontakt. Dieser Aspekt darf im CRM-Kontext nicht aus dem Auge verloren werden. Schon bei der ersten Evaluierung zu einem erweiterten CRM-System sollte klar sein, welche Art von Kundinnen und Kunden man ansprechen möchte und was deren jeweilige Bedürfnisse in Bezug auf das eigene Unternehmen sind. Anschließend gilt es, bei der Erhebung von Daten einige Hürden zu überwinden, damit eine 360-Grad-Sicht auf die Kundenschaft gelingt. Dabei müssen zuerst fundamentale Aspekte gewährleistet werden, etwa die Sicherstellung der Datenqualität, des Datenschutzes und dadurch die Integrationsfähigkeit der Daten und Systeme. Die Bewältigung dieser grundlegenden Aufgaben wird allzu oft unterschätzt und ihre Notwendigkeit erst in nachfolgenden Prozessschritten erkannt, wodurch die Aufwände erheblich steigen können. Denn auch die Herausforderungen dieser nachfolgenden Schritte haben erheblichen Einfluss auf die Verwertungsmöglichkeiten der Daten, gerade im Kontext der analytischen Weiterverarbeitung. Die Auswahl des repräsentativen Querschnitts aus einer oftmals sehr großen Menge an Daten ist meist anwendungsfallbezogen, technisch oder rechtlich erschwert und erfordert unter anderem häufig datenethische Überlegungen. Neben all diesen Faktoren muss jedoch auch beachtet werden, dass zur Erhebung der Daten ausreichend Zeit eingeplant werden muss. Es gilt zu klären, ob die Erhebung beispielsweise durch Automatisierung mit KI beschleunigt werden kann.

Um bereits bei der Erhebung der Daten die benötigte Akzeptanz zu schaffen, ist eine transparente Kommunikation über alle relevanten Ebenen hinweg unerlässlich. Dazu sind genaue Kenntnisse über den Anwendungsfall nötig. Wenn die Beteiligten den Nutzwert der Daten verstehen, steigt deren Motivation, diese Daten verfügbar zu machen. Dies setzt auch voraus, dass die Prozesse im Vorfeld ausreichend analysiert und verstanden wurden. Dabei können unter anderem Data-Governance-Konzepte helfen, welche die Daten im Unternehmen sichtbar und nutzbar machen. Data Governance beinhaltet Prozesse, Methoden und Vorgaben, um ein ganzheitliches Management von Daten zu gewährleisten. Dabei werden alle Aspekte von der Sicherung der Datenqualität über den Datenschutz und das Metadatenmanagement bis hin zum Stammdatenmanagement verknüpft. Wenn dazu noch eine passende Data Culture im Unternehmen existiert, kann die angesprochene Transparenz und Akzeptanz unternehmensweit sichergestellt werden. Zur Data Culture gehört vor allem, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Unternehmen verstehen, welchen Wert Daten und die daraus resultierenden Informationen und Ergebnisse haben, und dass sie den daraus resultierenden Entscheidungen auch vertrauen. Wichtig ist, dass diese Konzepte agil und flexibel gehalten und an die Gegebenheiten angepasst werden. Unabhängig davon ist die Erhebung der Daten eine interdisziplinäre Aufgabe. Die Daten wurden und werden immer in verschiedenen Abteilungen und verschiedenen Systemen gehalten. Die Lösung ist hier, nicht immer nur ein neues System zu etablieren und alte Systeme zu ersetzen, sondern die Daten systemübergreifend zentral und intelligent in einer Plattform zusammenzuführen. Das bedeutet auch, dass man bestehende und gut funktionierende Systeme nicht ablösen muss, sondern diese effizient miteinander verbindet. Entscheidend ist dabei nicht nur das Verständnis für die passenden Systeme, sondern auch für die nötigen unternehmensübergreifenden Rollen an Datenverantwortlichen.

## 2.2 Analyse

Bei der Analyse der eigenen Daten und Strukturen gibt es einiges zu beachten, vor allem, wenn sie nicht Teil des eigenen Business ist (und nicht jedes Unternehmen kann es sich leisten, Datenanalysten und Dateningenieure zu beschäftigen). Ein unklares Erkenntnisinteresse ist der erste grundlegende Stolperstein bei der Datenanalyse. Denn wer nicht weiß, was er herausfinden möchte, kann es auch nicht finden. Als schwierig erweist sich oft auch, die verschiedenen Arten von Daten im Gesamtkontext des Nutzens kurz-, mittel- und vor allem langfristig zu beurteilen, insbesondere dann, wenn Kundinnen und Kunden sowie externe Dienstleistungsunternehmen mit eingebunden werden müssen. Herausforderungen treten außerdem auf, wenn Daten heterogen sind und es keine einheitliche Datenstruktur im Unternehmen gibt. Dies ist in aller Regel der Fall, wenn verschiedene Systeme zur Datenhaltung genutzt werden. Beispielsweise beim Zusammenführen von Daten zu Profilen ergeben sich häufig Probleme rund um Fragen wie: Was ist eigentlich mein führendes System? Brauche ich tatsächlich im ersten Schritt alle Quellen und Daten, oder starte ich mit einem überschaubaren Umfang, um schnell Erfolge ableiten zu können und die Komplexität einzugrenzen? Eine erfolgreiche Analyse und Bewertung von Daten wird zusätzlich häufig erschwert, weil der Zugang zu unterschiedlichen Datenquellen im Unternehmen streng geregelt ist. Auch der Datenschutz kann zu einem Stolperstein bei der Datenanalyse werden. Unzureichende, wenig performante Analysetools, Unkenntnis der passenden Tools oder fehlendes Know-how, die Tools im Unternehmen zu integrieren, sind weitere Hürden.

Hier ein Tipp aus der Praxis. Im Vorfeld klare und realistische Ziele zu definieren und dann die richtigen Fragen bei der Analyse zu stellen, ist der erste wesentliche Schritt hin zu einer erfolgreichen Datenanalyse. Davon ausgehend sollte man sich intensiv mit den Daten auseinandersetzen und definieren, wie die Daten genutzt werden können und sollen. Essenziell ist darüber hinaus, die Daten richtig bewerten zu können. Häufig werden hierzu auch bestehende Modelle aus dem Bereich des maschinellen Lernens (ML) genutzt, die als Grundlage für Künstliche Intelligenz dienen und in späteren Schritten sehr viel manuelle Arbeit ersetzen können, indem sie automatisiert Muster in den Daten zur Bewertung finden.

Ein agiles Vorgehen zur Analyse und Bewertung, insbesondere im Bereich Projektmanagement, kann hier unterstützen und empfiehlt sich. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist, wie bereits beschrieben, eine gemeinsame Daten-Plattform für alle relevanten Daten zu schaffen, auf der die Informationen so vorliegen, dass sie optimal genutzt werden können. Verteilte und nicht angebundene Datensilos gilt es zu vermeiden, da sie kaum einen Mehrwert für die Plattform und darauf laufende Prozesse bieten. Auch hier gibt es Ausnahmen, wie dezentrale Test- und Entwicklungssysteme. Je nach Art der Daten und abhängig vom Analyseinteresse kann beispielsweise mit einem Data Warehouse oder Data Lake gearbeitet werden. Um die Daten zu analysieren, sind das passende Toolset, die richtigen Algorithmen und die richtige Technologie nötig. Vor allem der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) bzw. maschinellem Lernen (ML) ist maßgeblich im Vorfeld zu betrachten und später ein Garant für den automatisierten Erfolg von solchen Plattformen. Zudem kann es bei der Auswahl der eigenen Tools helfen, sich mit branchenspezifischen Best Practices zu befassen.

Abschließend ist Folgendes festzuhalten: Der Erfolg der Datenanalyse steht oder fällt einerseits mit den passenden Daten, der Bewertung und den Technologien und Prozessen. Genauso wichtig sind jedoch die Dimensionen Verständnis, Nutzen, Strategie, Kultur und Personal sowie Organisation. Deren Zusammenhang beschreibt das Digital Analytics & Optimization Maturity Model (DAOMM) des Bitkom-Arbeitskreises Digital Analytics & Optimization.<sup>3</sup>

## 2.3 Darstellung

Der Bereich Darstellung von Daten in Bezug auf die Ergonomie und Bedienbarkeit in einem komplexen CRM-System, das zudem in einer durchgängigen Daten-Plattform eingebunden ist, gestaltet sich häufig schwieriger als zu Beginn angenommen. Hier gilt oft der Leitsatz »weniger ist mehr«. Endanwender sollen im Alltag durch ein System unterstützt und nicht verwirrt werden.

Die in strukturierten CRM-Systemen erhobenen Daten, ermöglichen es den Unternehmen sowie den Anwenderinnen und Anwendern, operative und strategische Rückschlüsse zu ziehen und Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die den Unternehmenserfolg langfristig beeinflussen und sichern können.

Die Herausforderung besteht darin, die Daten prozess- und anwenderorientiert, fokussiert und mit verständlichen und dynamischen Formularen in Dashboards so aufzubereiten, dass Endanwenderinnen und Endanwender in den Unternehmen transparente und verständliche Handlungsanleitungen erhalten. Hier gilt es, sich einzelne Use-Cases in den unterschiedlichen Abteilungen anzusehen und die Anforderungen je nach Nutzungsgruppe genau zu definieren.

Um das Ziel »Keep it simple« nicht aus den Augen zu verlieren, ist eine Skizzierung der darzustellenden Daten vorab hilfreich. So lässt sich anschließend das Design der Formulare, Masken und Dashboards leichter festlegen. Im Austausch mit den Verantwortlichen und Anwendenden kann dann im Laufe der Zeit das System weiterentwickelt werden. Dies erzeugt gleichzeitig Akzeptanz bei Endanwenderinnen und Endanwendern. Die meisten CRM-Systeme beinhalten bereits eigene Report-Tools, die die jeweiligen KPIs bzw. Analysen der vorhandenen Daten gut darstellen. Häufig ist es auch interessant, Daten darzustellen, welche sich nicht in der jeweiligen Datenbank der CRM-Software befinden. Hierzu gibt es auf dem Markt interessante BI-Tools, die idealerweise in die Oberfläche der CRM-Plattformen eingebunden werden können und damit Daten unterschiedlichster Systeme in die jeweiligen Dashboards integrieren. Zusammengefasst liegt der Erfolgsfaktor in visuell gut verständlichen Darstellungen der analysierten Daten. Ob dabei eine Visualisierung in Kartenansichten, Charts oder Listenansichten sinnvoll ist, hängt von der jeweiligen Auswertung und deren Aussage ab. Endanwenderinnen und Endanwender sollten in ihrer Arbeit durch die Bereitstellung der relevanten Daten unterstützt werden. Die Ergonomie des Systems sollte genau diesem Ansatz folgen.

---

<sup>3</sup> Vgl. die beiden Bitkom-Praxishilfen [»Digital Analytics & Optimization – Digitale Nutzererfahrungen effizient gestalten und optimieren«](#) sowie [»Digital Analytics & Optimization – Strategische, kulturell-personelle und organisatorische Aspekte bei der Transformation zur datengetriebenen Organisation«](#)



## 2.4 Mehrwerte

Die Betrachtung der Mehrwerte und der daraus entstehende Nutzen sind ein Hauptargument für die Einführung einer erfolgreichen CRM-Strategie mit Zuhilfenahme von Künstlicher Intelligenz (KI) im Vertrieb, Marketing und Service. Vor allem in Bezug auf die Bereiche Erhebung, Analyse und Darstellung lassen sich die wesentlichen Kernpunkte einer solchen Implementierung transparent darstellen.

Als eine Herausforderung gilt die Kommunikation mit den Endanwenderinnen und Endanwendern sowie das Verdeutlichen der zu erreichenden Ziele. Vor allem die Bereitschaft zu Veränderungen, das Verständnis für sie und der bewusste Umgang mit ihnen am Beginn der Implementierungsphase wird hier oft außer Acht gelassen. Die relevanten Nutzerinnen und Nutzer werden nicht ausreichend in Change-Management-Prozesse involviert und der eigentliche Nutzen der neuen technologischen Möglichkeiten für jede Einzelne und jeden Einzelnen nicht transparent und überzeugend kommuniziert. Wenn wichtige und relevante Prozesse und Mitarbeitende unberücksichtigt bleiben, entwickelt sich daraus eine unzureichende und meist fehlerhafte Nutzung des Systems. Dieser Stolperstein kann durch KI-unterstützte Prozesse und die daraus resultierende Automatisierung noch vergrößert werden. Der eigentliche Vorteil einer CRM- und KI-kombinierten Strategie hin zu einer Plattform wird dann zu einem immer größer werdenden Nachteil.

Um dem im Vorfeld entgegenzuwirken, gibt es entscheidende Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Einführung, Nutzung und Effizienzgewinnung von CRM und KI. Ein Faktor liegt vor allem im Bereich der Sinnhaftigkeit des Projektes und der Messung des zukünftigen Erfolges durch relevante und klare Kennzahlen. Auch die Abbildung praxis- und prozessrelevanter Anwendungsfälle im Vorfeld unterstützt die Mitarbeitenden und hilft dem eigenen Verständnis dieser Änderungen. Zudem sind Vertrauen, Effizienz und Kostenersparnis durch Automatisierung wesentliche Erfolgsfaktoren, die sehr schnell zum Tragen kommen, wenn die Projektteilnehmenden die eigenen Vorteile im Alltagsgeschäft durch KI-unterstützte Anwendungen erfahren und dadurch mehr Zeit und Nutzen für ihr Kerngeschäft geschaffen wird.

Wenn diese Faktoren berücksichtigt werden, können im Vorfeld aufgebaute Vorurteile und negative Einwirkungen vermieden werden, sodass die erfolgreiche Einführung von KI in Verbindung mit CRM- und Daten-Plattformen gelingt.

## 3 Fazit

Was sind nun die wichtigsten Eckpunkte rund um Erhebung, Analyse, Darstellung und Mehrwert bei der 360-Grad-Customer-Experience? Die folgende Grafik fasst die Ergebnisse des vorherigen Kapitels zusammen und bietet einen Überblick. Zunächst werden die Stolpersteine aufgezeigt, die es zu umgehen gilt. Anschließend werden die Erfolgsfaktoren genannt, die bei der Analyse der 360-Grad-Customer-Experience berücksichtigt werden sollten.

Stolpersteine						
<b>Erhebung</b>	Unsicherheiten & Restriktionen beim Datenschutz	Unrealistisches Zeitmanagement	Schlechte Datenqualität	Mangelhafte Datenintegration	Nicht-repräsentativer Datenquerschnitt	
<b>Analyse</b>	Unklares Erkenntnisinteresse	Fehlendes Know-how	Keine Analysetools	Heterogene Datenstrukturen	Abgeschlossene Datensilos	Unsicherheiten & Restriktionen beim Datenschutz
<b>Darstellung</b>	Fehlende Akzeptanz beim Anwender	Fehlerhafte Nutzung der Lösung	Zu komplexe Darstellung	Rivalisierende Dashboards		
<b>Mehrwert</b>	Keine Einbindung in die geschäftliche Aktivität	Mehrwert wird nicht überzeugend und transparent kommuniziert	Vernachlässigung von zentralen Akteuren	Fehlende Veränderungsbereitschaft		

Erfolgsfaktoren						
<b>Erhebung</b>	Data-Governance-Konzept erstellen	Data Culture etablieren	Transparente Kommunikation leben	Datenplattform einsetzen	Automatisierungspotenzial prüfen	Kundensegmente definieren
<b>Analyse</b>	Realistische Zieldefinition	Die richtigen Analysefragen stellen	Agiler Analyseansatz	Stakeholder mit einbinden	Professionelle Datenbewertung	Automatisierte Analyse mit KI
<b>Darstellung</b>	Anwender bei der Entwicklung einbeziehen	Systemübergreifendes Dashboard	Weniger ist mehr	Darstellung vorab skizzieren	Weiterentwicklung der Darstellungsform	Schulung der Anwender
<b>Mehrwert</b>	Verdeutlichung der Potenziale für Organisation und Mitarbeitende	Antwort auf die Frage: »What's in for me«	Im Vorfeld definierte Anwendungsfälle adressieren	Messung von Erfolgsindikatoren	Effizienz und Kostenersparung durch Automatisierung nutzen	Geschäftsmodelle durch Datennutzung weiterentwickeln

Abbildung 2: Übersicht der Stolpersteine und Erfolgsfaktoren

Festzuhalten ist bereits bei der Datenerhebung, dass ein etabliertes und integrierfähiges CRM-System eine zugehörige CRM- und Plattform-Strategie sowie -Kultur voraussetzt. Schon bei der Datenerhebung wird transparent, dass Ziele, Prozesse und Datenschutzaspekte vor Beginn definiert werden sollten, damit unerwartete und kostenintensive Änderungen ausbleiben und der nächste Meilenstein nach der Datenerhebung angegangen werden kann. Ergänzend ist zu erwähnen, dass für die benötigte Akzeptanz im Unternehmen Konzepte wie Data Culture und Data Governance empfohlen werden.

»Wer nicht weiß, nach was er sucht, der wird nur in wenigen Fällen wirklich erfolgreich sein.« Dies könnte ein zentrales Fazit der Datenanalyse darstellen. Ebenso helfen homogene Daten, die Analysen stringenter und einheitlicher durchzuführen, wodurch unterschiedliche Interpretationen im Team (egal ob in Kombination mit externen oder nur mit internen Teammitgliedern) vermieden werden können. Der Datenschutz ist ein hohes und schützenswertes Gut, dennoch kann dieser die Analyse ebenso erschweren wie fehlendes Know-how oder die falschen Tools. ML und KI können zudem nur unter dem Einsatz einer modernen und performanten CRM-/Daten-Plattform inklusive zugehöriger Prozesse sowie der richtigen Kultur und des richtigen Verständnisses erfolgreich zum Einsatz kommen.

Die Darstellung der gewonnenen Analysen bestmöglich in ein CRM-System einzubinden, zählt neben der anwenderorientierten Gestaltung zum Beispiel von Formularen, Masken, Dashboards und Cockpits zu den Erfolgsfaktoren. Hier können Pivot-Tabellen, Datenlisten, Kartenansichten, Charts o. ä. verwendet werden. Je besser und agiler die Daten dargestellt, weiter genutzt und verarbeitet werden können, desto höher ist die Akzeptanz der Nutzerinnen und Nutzer. Die Maßgabe KIS (Keep It Simple) sowie die Integration in eine Daten-Plattform zählen ebenfalls zu den relevanten Aspekten für den Projekterfolg.

Mehrwerte und Nutzen wird mit hoher Wahrscheinlichkeit nur das Unternehmen erzielen, welches die richtige Transparenz und die Sinnhaftigkeit gegenüber allen Beteiligten walten lässt. Insbesondere die neuen technischen Möglichkeiten zum Beispiel durch KI bedingen ein angemessenes und gelebtes Change-Management mit passendem Zielbild und der Antwort auf die Frage »What's in it for me?«

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die 360-Grad-Customer-Experience bereits heute in greifbarer Nähe ist. Strategie, Kultur, Ethik und Technologie sind dabei in Einklang zu bringen, um dieses Ziel erreichen zu können. Ein CRM-System, eingebettet in eine durchgängige Daten-Plattform, kann hier eine Antwort sein.

Bitkom vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 2.000 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

**Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e.V.**

Albrechtstraße 10  
10117 Berlin  
T 030 27576-0  
F 030 27576-400  
bitkom@bitkom.org  
[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

**bitkom**