

Digitales Marketing in Deutschland

Studie Wertbeitrag des digitalen Marketings

Executive Summary	5	Fazit	20
Zielsetzung der Studie und Definition des digitalen Marketings	6	Anhang	21
Volkswirtschaftliche Perspektive auf das digitale Marketing	8	Methodik	23
Digitales Marketing auf Wachstumskurs in Deutschland	9	Impressum	24
Wertschöpfung in Deutschland in Milliardenhöhe	11		
Gesamtbeschäftigung im digitalen Marketing wächst	12		
Einkommenseffekte durch digitales Marketing steigen stetig	14		
Praxis-Perspektive auf das digitale Marketing	15		
Kundinnen und Kunden und Unternehmen profitieren von personalisierter Werbung	16		
»The future is private!« – Die Zukunft personalisierter Werbung	17		
Mehrwerte des werbefinanzierten Internets	18		
Innovative Verknüpfung von Out-of-Home Media und Social Media	19		

1	Definition von digitalem Marketing	6
2	Beschäftigung entlang der Wertschöpfungskette	7
3	Ausgaben für digitales Marketing in 2022	10
4	Wertschöpfungstiefe im digitalen Marketing	11
5	Direkte Beschäftigung	13
6	Out-of-Home-Media-Kampagne	20
7	Kampagne auf mobilen Endgeräte	20

1	Ausgaben für digitales Marketing	9
2	Wertschöpfung im Bereich digitales Marketing und Vorleistungen Inland und Importe	11
3	Beschäftigung im digitalen Marketing	12
4	Gehaltssumme direkte Beschäftigung	14
5	Steuer- und Abgabenbelastung direkte Beschäftigung	14
6	Kostenfreie Online-Services mittels personalisierter Werbung	16
7	Mehr Zufriedenheit der Kundschaft durch personalisierte Produkte	16
8	Mehr Kundschaft durch Werbung für Zielgruppen	16

Executive Summary

Bedeutung des digitalen Marketings für Wirtschaft und Gesellschaft

Die Studie »Wertbeitrag des digitalen Marketings« zeigt die Bedeutung des digitalen Marketings in Deutschland auf. Sie liefert Politik, Presse, Anwendern, Anbietern und der interessierten Öffentlichkeit eine fundierte Grundlage zum Wertbeitrag des digitalen Marketings anhand von volkswirtschaftlichen Kennzahlen und Einblicken in die Praxis.

- Die **Ausgaben** für digitales Marketing steigen seit 2018 und erreichten **im Jahr 2022 die Summe von 25,61 Milliarden Euro**. Darin enthalten sind Gehälter der Werbetreibenden mit einem Anteil von 6,58 Milliarden Euro. Suchmaschinen-Werbung (34 Prozent) und digitale Banner-Werbung (25,8 Prozent) machten den größten Teil der Ausgaben für Dienstleister aus.
- Die **Wertschöpfung** im Bereich digitales Marketing in Deutschland betrug **im Jahr 2022 19,75 Milliarden Euro**. Die inländischen Vorleistungen und Importe beliefen sich auf 5,86 Milliarden Euro.
- Mit **246.582 Beschäftigten**, gemessen in Vollzeitäquivalenten (FTE), im Jahr 2022 stellt das digitale Marketing eine wichtige Beschäftigungsquelle dar. Über die Hälfte der direkten Beschäftigungseffekte entfällt auf die Werbetreibenden.

- Die **Einkommenseffekte im Jahr 2022** umfassten eine **Gehaltssumme von 12,17 Milliarden Euro**, basierend auf den Brutto-Arbeitnehmergehältern. Die daraus resultierende **Steuer- und Abgabenbelastung**, beruhend auf Lohnsteuer und Sozialversicherung, lag bei **5,74 Milliarden Euro**.
- Viele **kostenfreie Online-Angebote** werden erst durch **personalisierte Werbung** möglich: Mehr als 53 Prozent der teilnehmenden Unternehmen bestätigen dies in einer Umfrage der Bitkom Research. Etwas über 85 Prozent der Unternehmen stimmen zu, dass sie mehr Kundinnen und Kunden erreichen, wenn sie ihre Werbung auf Kundengruppen zuschneiden.
- Digitales Marketing ist ein vielfältiger und sich ständig weiterentwickelnder Bereich. Die Vielfalt an Akteuren, Formaten, technischen und kreativen Lösungen ermöglicht ein **facettenreiches Ökosystem**, von dem unterschiedlichste Unternehmen und Konsumentinnen und Konsumenten profitieren.

Die vorliegende Studie zeigt, dass digitales Marketing einen erheblichen volkswirtschaftlichen Wertbeitrag leistet. Im Fokus stehen dabei die generierten Ausgaben, Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Einkommenseffekte entlang der Wertschöpfungskette. Die Kennzahlen zeigen deutlich die zentrale Rolle des digitalen Marketings, auch wenn darüber hinaus erweiterte Effekte zu erwarten sind. So ermöglicht digitales Marketing zum Beispiel einen besseren Informationszugang für Verbraucherinnen und Verbraucher, eine Stimulierung des Konsums sowie vielfältige und innovative Angebote an Produkten und Dienstleistungen. **Die daraus resultierenden induzierten und erweiterten Effekte vervielfachen die Wirkung des digitalen Marketings auf das Wirtschaftswachstum in Deutschland.** Nach anderen Studien liegen diese Effekte um den Faktor 4,5 bis 7 höher. Digitales Marketing ist damit ein zentraler Bereich für eine erfolgreiche digitale Wirtschaft.

Zielsetzung der Studie und Definition des digitalen Marketings

Ziel der Studie ist es, den Wertbeitrag des digitalen Marketings zu erfassen. Dazu werden die volkswirtschaftlichen Kennzahlen zu Ausgaben, Wertschöpfung, Beschäftigung und Einkommenseffekten im digitalen Marketing ermittelt. Für die Modellierung dieser Kennzahlen hat das Marktforschungsinstitut Statista Q relevante Marktdaten aus unabhängigen Datenbanken, Marktstudien zum Thema Online-Marketing und digitales Marketing, verschiedene Markt- und volkswirtschaftliche Indikatoren, historische Entwicklungen, aktuelle Trends, ausgewiesene Kennzahlen der wichtigsten Marktteilnehmer und Einschätzungen von Marktexpertinnen und -experten einbezogen. Die verwendeten Quellen umfassen unter anderem Input-Output Tabellen, Statistiken der Bundesagentur für Arbeit, Statistiken des Statistischen Bundesamtes, Marktstudien wie den Digital Advertising Report 2022, den OVK-Report, den Dialogmarketing-Monitor 2022, »Der Nutzen von YouTube in Deutschland«-Report 2021 und den German Entertainment & Media Outlook. Diese Informationen wurden genutzt, um durch die Kombination von Top-down, Bottom-up und Nearest-Neighbour-Ansätzen belastbare und glaubwürdige Daten zu modellieren.¹

Die Grundlage der Studie ist eine konsistente Definition des digitalen Marketings, die folgende Segmente umfasst: digitale Videowerbung (inkl. CTV), Suchmaschinenwerbung,

digitale Bannerwerbung, digitale Audiowerbung, Influencer-Werbung, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, Social-Media-Werbung und Digital Out-of-Home².

Um aussagekräftige Daten zu liefern, werden bei der Betrachtung des digitalen Marketings der Fokus auf Online-Kanäle gelegt, die Abgrenzung zu Vertrieb und Akquisition berücksichtigt, die Vergleichbarkeit mit ähnlichen Studien beachtet und intransparente Märkte ausgeschlossen. Daher werden die Segmente Sponsoring, Listing Business, digitale Messen/Veranstaltungen, Studien/Reports und digitale Kleinanzeigen nicht berücksichtigt³.

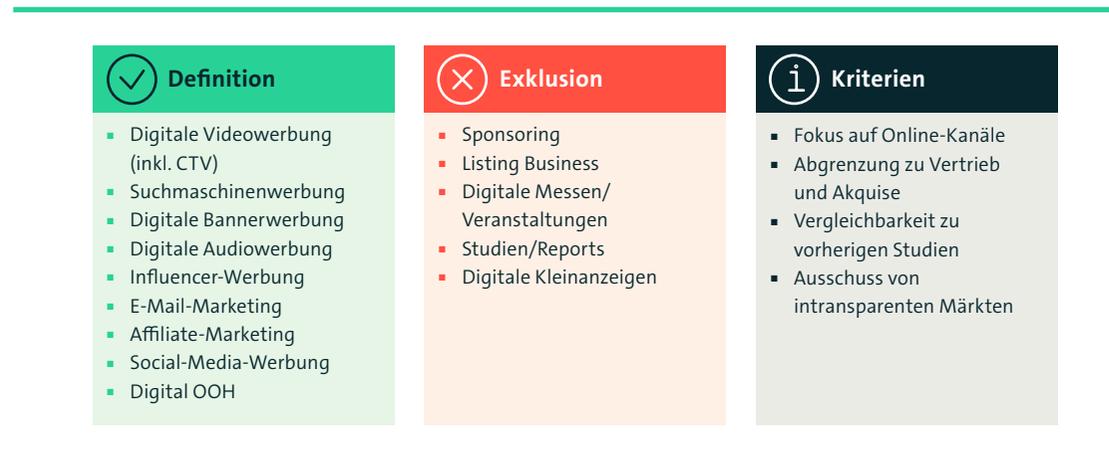


Abbildung 1: Definition von digitalem Marketing

² Definitionen der Segmente siehe Anhang

³ Kriterien zur Exklusion dieser Segmente siehe Anhang

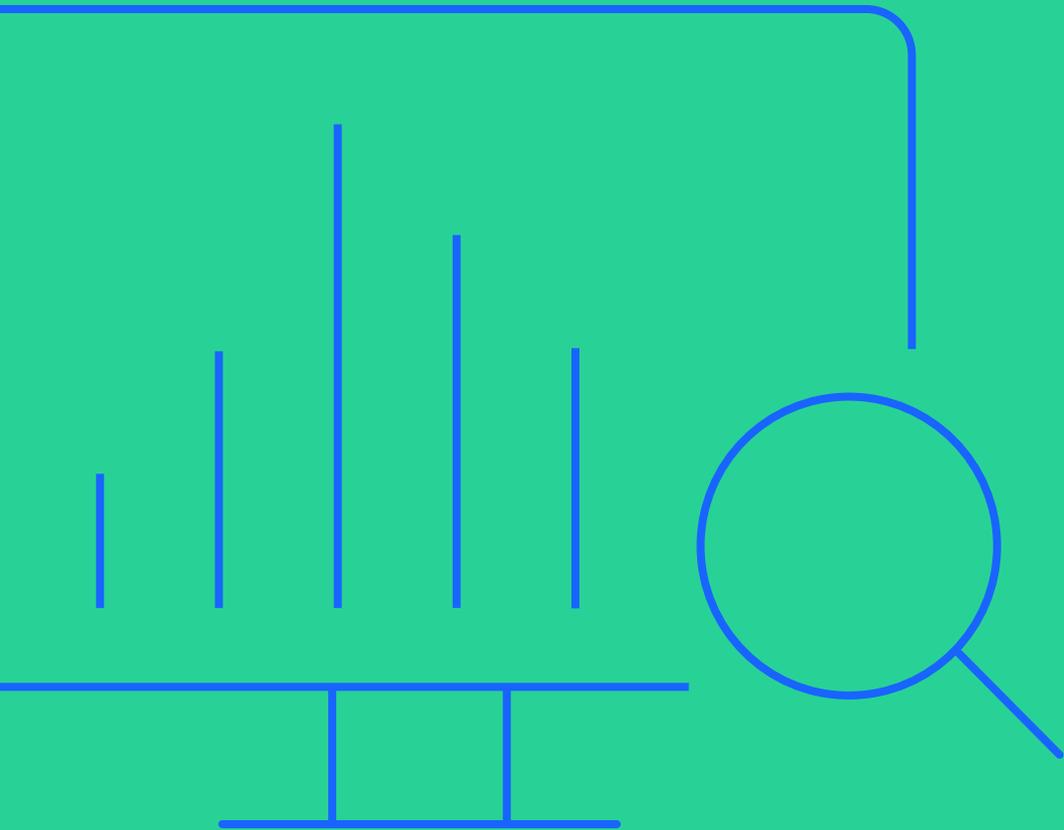
¹ Methodik der Kennzahlen im Anhang

Zur Ermittlung der Beschäftigungs- und Einkommenseffekte wurden die relevanten Akteure entlang der Wertschöpfungskette in die Kategorien »Werbetreibende«, »Planung & Konzeption« (Agenturen) und »Schaltung & Distribution« (Vermarkter, Plattformen, Publisher, Influencerinnen und Influencer, Creatorinnen und Creator) eingeteilt.



Abbildung 2: Beschäftigung entlang der Wertschöpfungskette

Volkswirtschaftliche Perspektive auf das digitale Marketing



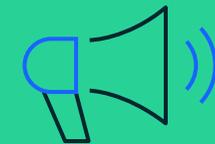
Ausgaben von
25,61 Mrd. Euro
im Jahr 2022



Wertschöpfung in
Deutschland von
19,75 Mrd. Euro im Jahr 2022



Gesamtbeschäftigung
von **246.582**
Vollzeitäquivalenten
im Jahr 2022



Einkommenseffekte mit
Gehaltssumme von **12,17 Mrd.**
Euro und Steuer- und Abgabenlast
von **5,74 Mrd. Euro** im Jahr 2022

Digitales Marketing auf Wachstumskurs in Deutschland

Die alltägliche Nutzung digitaler und sozialer Medien hat während der Covid-19-Pandemie zugenommen. Für Unternehmen wurde digitales Marketing besonders wichtig, um trotz der Einschränkungen durch die Pandemie weiterhin über digitale Kanäle mit ihren Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten und ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Die Unternehmen erkannten den Mehrwert einer verstärkten Nutzung digitaler Kanäle und investierten zunehmend in digitales Marketing.

Im Jahr 2022 beliefen sich die Ausgaben der Werbetreibenden für die »Planung & Konzeption« und die »Schaltung & Distribution« von digitalem Marketing inklusive der Gehälter der Werbetreibenden in Deutschland auf 25,61 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anstieg von 5,57 Milliarden Euro (27,8 Prozent) im Vergleich zum Jahr 2020 und einem Anstieg

von 9,19 Milliarden Euro (56,1 Prozent) im Vergleich zum Jahr 2018. Auch die Gehälter der Werbetreibenden steigen kontinuierlich auf 6,58 Milliarden Euro im Jahr 2022. Dies entspricht einem Anstieg von 2,65 Milliarden Euro (67,4 Prozent) im Vergleich zum Jahr 2018.

Die modellierten Daten spiegeln die Ausgaben der Werbetreibenden für die »Planung & Konzeption« und die »Schaltung & Distribution« des digitalen Marketings wider. Damit sind sämtliche Ausgaben in den Segmenten der zugrundeliegenden Definition des digitalen Marketings enthalten. Zusätzlich wurden die Gehälter der Personen ermittelt, die bei Werbetreibenden direkt für das digitale Marketing verantwortlich sind. Die vorliegende Studie gibt somit einen ganzheitlichen Überblick über die Ausgaben.

In dieser Studie werden Daten zu den direkten Ausgaben für digitales Marketing entlang der Wertschöpfungskette validiert. Diese sind auf die Interaktion Werbetreibenden mit Agenturen, Vermarktern, Plattformen, Publishern, Influencerinnen und Influencern sowie Creatorinnen und Creatorn zurückzuführen und tragen mit einem Umfang von 25,61 Milliarden Euro direkt zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei.

Digitales Marketing unterscheidet sich von anderen Wirtschaftszweigen durch seine grundlegende Rolle und Wirkungsweise. Es verbessert das Informationsangebot für Verbraucherinnen und Verbraucher, stimuliert den Konsum von Angeboten und sorgt für ein vielfältiges und innovatives Angebot an Produkten und Dienstleistungen.⁴ Damit trägt digitales Marketing über die direkten Ausgaben entlang der Wertschöpfungskette hinaus auf vielfältige Weise zum Wirtschaftswachstum bei.

Ausgaben für digitales Marketing	2018	2020	2022
Gesamt	16,41 Mrd. €	20,04 Mrd. € ↑ +22,1%	25,61 Mrd. € ↑ +27,8%
Interne Kosten bei den Werbetreibenden	3,93 Mrd. €	5,37 Mrd. € ↑ +36,7%	6,58 Mrd. € ↑ +22,4%

Tabelle 1: Ausgaben für digitales Marketing

4 ↗ Die ökonomische Bedeutung der Werbung – DIW Econ (2016)

In allen Segmenten der an Dienstleister gerichteten Ausgaben für digitales Marketing ist ein absoluter Anstieg zu verzeichnen. Die größten Anteile der Ausgaben im Jahr 2022 entfielen auf Suchmaschinenwerbung (34,0 Prozent), digitale Bannerwerbung (25,8 Prozent) und digitale Videowerbung (17,7

Prozent) aus. Im Vergleich zur Situation vor der Pandemie haben digitale Videowerbung, Influencer-Werbung und Digital Out-of-Home verstärkt an Bedeutung im digitalen Marketing-Mix gewonnen.

Ausgaben für digitales Marketing im Jahr 2022 (in Prozent)

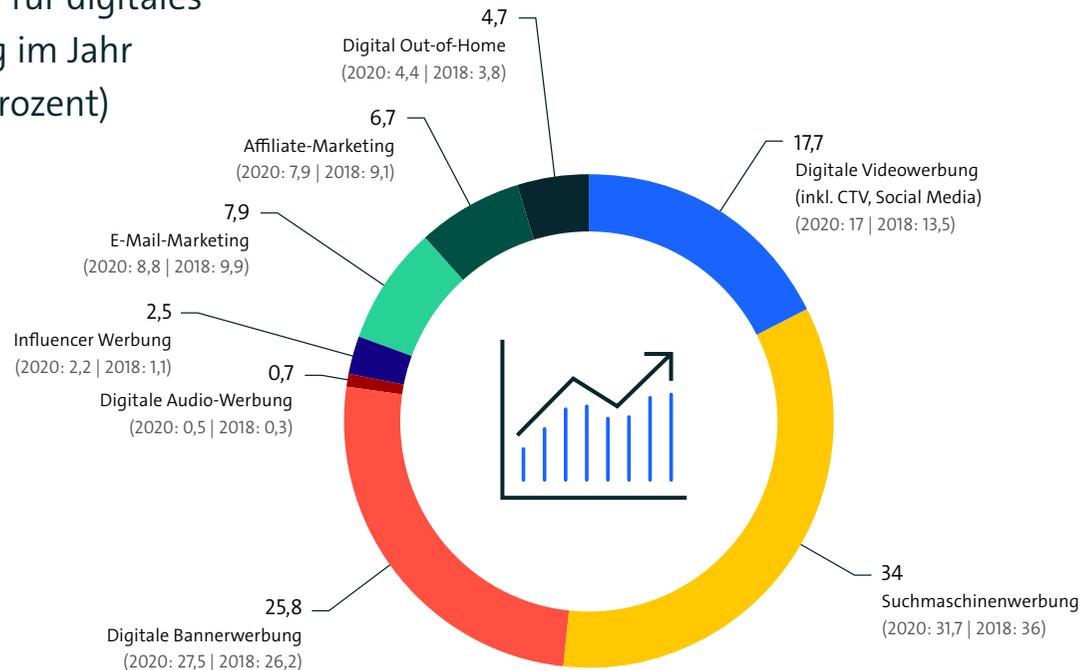


Abbildung 3: Ausgaben für digitales Marketing in 2022

Das IAB Europe hat in zwei Forschungsberichten die wirtschaftlichen Auswirkungen digitaler Werbung in Europa untersucht und dabei die Abhängigkeit wichtiger digitaler Branchen von der Werbung dokumentiert.^{5,6} Im Report von 2017 steigt der gesamtwirtschaftliche Wert digitaler Werbung um das 4,5-fache, wenn neben den direkten und indirekten Ausgaben auch induzierte und erweiterte Effekte berücksichtigt werden. Die Studie der World Federation of Advertisers (2017)⁷ zeigte auf, dass in Deutschland jeder in Werbung investierte Euro bis zu 7 Euro zusätzliches BIP in der deutschen Volkswirtschaft generiert. Auch wenn die exakte Erfassung aller gesamtwirtschaftlichen Effekte außerhalb des Rahmens dieser Studie liegt, unterstreichen die genannten Studien die große Bedeutung des digitalen Marketings für die deutsche Wirtschaft.

5 ↗ How online advertising enables the digital economy for the future (2015)
 6 ↗ The Economic Contribution of Digital Advertising in Europe (2017)
 7 ↗ The Value of Advertising – World Federation of Advertisers (2017)

Wertschöpfung in Deutschland in Milliardenhöhe

Die Wertschöpfung des digitalen Marketings in Deutschland betrug im Jahr 2022 19,75 Milliarden Euro und wächst damit gegenüber dem Jahr 2018 deutlich um 7,27 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 58,3 Prozent.

Die Wertschöpfung wurde als Differenz zwischen dem Produktionswert und den Vorleistungen im Inland sowie den Importen ermittelt. Der Produktionswert des digitalen Marketings umfasst die Ausgaben der Werbetreibenden sowie die Personalkosten der Werbetreibenden und entspricht, wie zuvor dargelegt, 25,61 Milliarden Euro im Jahr 2022.

Der Wert der Vorleistungen im Inland und der Importe belief sich im Jahr 2022 auf 5,86 Milliarden Euro. Zur Ermittlung der Vorleistungen im Inland und der Importe wurden die

Input-Output-Verhältnisse der folgenden für den digitalen Werbemarkt relevanten Bereiche analysiert: Dienstleistungen des Verlagswesens (Publisher), Dienstleistungen von audiovisuellen Medien, Musikverlagen und Rundfunkveranstaltern (Online-Anteil), IT- und Informationsdienstleistungen sowie die Werbe- und Marktforschungsdienstleistungen. Die drei wichtigsten Vorleistungsbranchen außerhalb des digitalen Marketings sind IT- und Informationsdienstleistungen, Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens sowie Telekommunikationsdienstleistungen.

Das digitale Marketing weist mit 77,1 Prozent eine sehr hohe Wertschöpfungstiefe auf, was auf die hohe Personalintensität und den geringen Importbedarf zurückzuführen ist. Die Wertschöpfungstiefe beschreibt den Anteil der Wertschöpfung am Produktionswert.

	2018	2020	2022
Wertschöpfung im Bereich digitales Marketing	12,48 Mrd. €	15,48 Mrd. € ↑ +24,0%	19,75 Mrd. € ↑ +27,6%
Vorleistungen Inland und Importe	3,94 Mrd. €	4,56 Mrd. € ↑ +15,7%	5,86 Mrd. € ↑ +28,5%

Tabelle 2: Wertschöpfung im Bereich digitales Marketing und Vorleistungen Inland und Importe

Wertschöpfungstiefe im digitalen Marketing (in Prozent)



■ Wertschöpfung im Bereich digitales Marketing
■ Vorleistungen Inland und Importe

Abbildung 4: Wertschöpfungstiefe im digitalen Marketing

Gesamtbeschäftigung im digitalen Marketing wächst

Der Bereich des digitalen Marketings schafft kontinuierlich neue Arbeitsplätze und stellt mit 246.582 Vollzeitäquivalenten (FTE) im Jahr 2022 eine wichtige Beschäftigungsquelle dar. Die zunehmende Bedeutung des digitalen Marketings zeigte sich in der Entwicklung der Gesamtbeschäftigung. Sie legte nicht nur im Jahr 2020 um 17,7 Prozent gegenüber dem Jahr 2018 zu, sondern zog sich auch in der aktuellen Krisenzeit mit

einem Anstieg um 14,2 Prozent im Jahr 2022 gegenüber 2020 fort.

Die indirekte Beschäftigung hingegen umfasst Effekte, die durch die Lieferung von Produkten und Dienstleistungen an Unternehmen des digitalen Marketings bestehen. Sie liegt im Jahr 2022 bei 29.295 FTE.

Digital Marketing (in FTE)	2018	2020	2022
Gesamt	183.510	215.938 ↑ +17,7%	246.582 ↑ +14,2%
Direkte Beschäftigung	160.581	189.633 ↑ +18,1%	217.287 ↑ +14,6%
Indirekte Beschäftigung	22.929	26.305 ↑ +14,7%	29.295 ↑ +11,4%

Tabelle 3: Beschäftigung im digitalen Marketing

246.582

Vollzeitäquivalente im Jahr 2022

Direkte Beschäftigung (in Prozent)

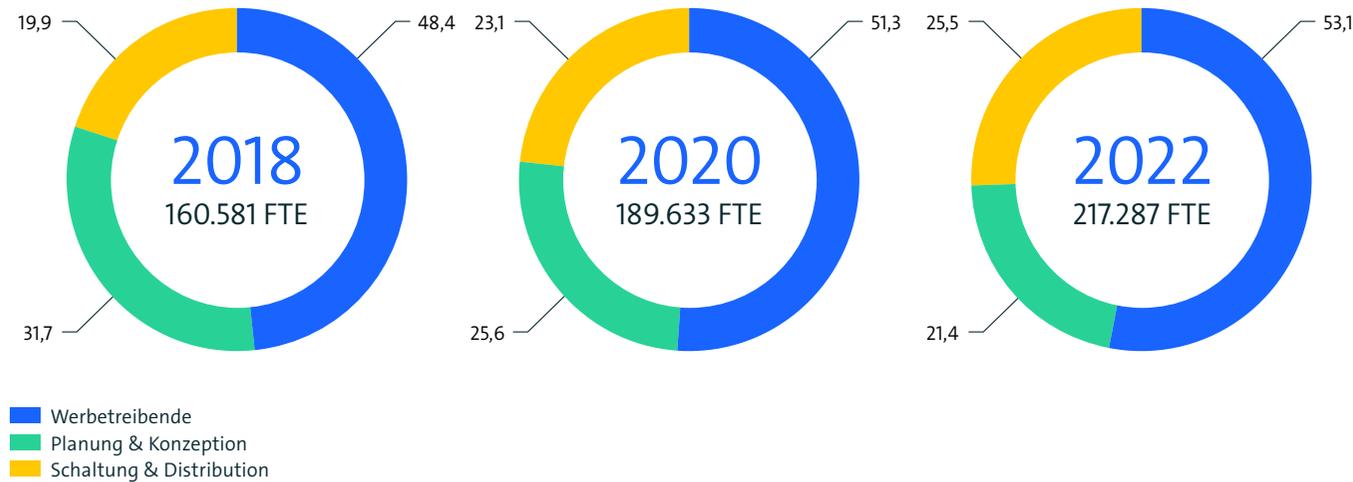


Abbildung 5: Direkte Beschäftigung

Von der Gesamtbeschäftigung im Jahr 2022 sind 217.287 FTE auf direkte Beschäftigungseffekte entlang der Beschäftigungs-Wertschöpfungskette zurückzuführen. Zu den direkten Beschäftigungseffekten zählen Beschäftigte bei den Werbetreibenden, bei Unternehmen der »Planung & Konzeption« und der »Produktion & Vermarktung«. Gemessen in FTE entfällt ab 2020 mehr als die Hälfte der direkten Beschäftigung auf die Werbetreibenden. Dieser Trend des Insourcings

im digitalen Marketing setzt sich weiter fort, sodass im Jahr 2022 mit 115.284 FTE bereits 53,1 Prozent der gesamten FTE bei den Werbetreibenden liegen. Von 2020 auf 2022 ist zudem ein leichter Rückgang der direkten Beschäftigung in »Planung & Konzeption« um 1.950 FTE zu verzeichnen. Im gleichen Zeitraum nahm die direkte Beschäftigung im Bereich »Schaltung & Distribution« hingegen deutlich um 11.597 FTE zu.

Exkurs: Die induzierte Beschäftigung beträgt im Jahr 2022 22.864 FTE. Sie wird an dieser Stelle gesondert ausgewiesen. Unter dem induzierten Beschäftigungseffekt wird volkswirtschaftlich die Beschäftigung verstanden, die durch den Konsum der direkt oder indirekt im digitalen Marketing beschäftigten Wirtschaftssubjekte entsteht. Dies bedeutet, dass die Beschäftigten eines Unternehmens im digitalen Marketing von ihrem Gehalt Konsumausgaben wie beispielsweise den Kauf von Kleidung, Unterhaltung oder anderen Konsumgütern tätigen. Dies wiederum führt zu einem Anstieg von Produktion beziehungsweise der Nachfrage in diesem Wirtschaftsbereich und löst damit Beschäftigungseffekte aus.

Einkommenseffekte durch digitales Marketing steigen stetig

Die Gehaltssumme im Jahr 2022 betrug 12,17 Milliarden Euro und verteilte sich zu 54,1 Prozent auf Werbetreibende, zu 19,7 Prozent auf Unternehmen der »Planung & Konzeption« und zu 26,2 Prozent auf Unternehmen der »Schaltung & Distribution« von digitalem Marketing. Einhergehend mit dem Beschäftigungszuwachs ist die Gehaltssumme insbesondere bei den Werbetreibenden im Vergleich des Jahres 2022 zu 2018 um 67,4 Prozent gestiegen. Die Steuer- und Abgabenbelastung basierend auf Lohnsteuer und Sozialversicherung belief sich im Jahr 2022 auf 5,74 Milliarden Euro. Der größte Anstieg seit 2020 ist bei den Werbetreibenden mit zusätzlichen 0,55 Milliarden Euro (21,2 Prozent) zu verzeichnen. Damit generiert der Bereich digitales Marketing wichtige Einkommenseffekte.

Unter Einkommenseffekte fasst die Studie die Gehaltssumme im Bereich »digitales Marketing«, basierend auf den Brutto-Arbeitnehmergehältern und die Steuer- und Abgabenbelastung, beruhend auf Lohnsteuer und Sozialversicherung.

Gehaltssumme direkte Beschäftigung (in Milliarden Euro)

	2018	2020	2022
Gesamt	7,88	10,24 ↑ +29,9%	12,17 ↑ +18,9%
Werbtreibende	3,93	5,37 ↑ +36,9%	6,58 ↑ +22,4%
Planung & Konzeption	2,36	2,44 ↑ +3,4%	2,40 ↓ -1,5%
Schaltung & Distribution	1,59	2,43 ↑ +52,3%	3,19 ↑ +31,5%

Tabelle 4: Gehaltssumme direkte Beschäftigung

Steuer- und Abgabenbelastung direkte Beschäftigung (in Milliarden Euro)

	2018	2020	2022
Gesamt	3,60	4,78 ↑ +32,6%	5,74 ↑ +20,2%
Werbtreibende	1,84	2,59 ↑ +41,1%	3,14 ↑ +21,2%
Planung & Konzeption	1,01	1,02 ↑ +1,2%	1,05 ↑ +3,1%
Schaltung & Distribution	0,76	1,16 ↑ +5,4%	1,55 ↑ +3,3%

Tabelle 5: Steuer- und Abgabenbelastung direkte Beschäftigung

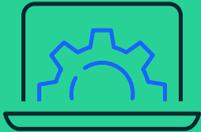
Praxis-Perspektive auf das digitale Marketing



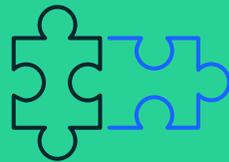
Kundinnen und Kunden sowie Unternehmen profitieren von personalisierter Werbung



Digitales Marketing ist ein Innovationstreiber



Personalisierung im digitalen Marketing und technologische Umsetzung



Innovative Verknüpfung von Out-of-Home Media und Social Media



Kundinnen und Kunden und Unternehmen profitieren von personalisierter Werbung

Digitales Marketing ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken – sei es bei der Interaktion in sozialen Netzwerken, beim Konsum digitaler Medien oder beim Einkaufen in E-Commerce-Shops. Dabei ist eine personalisierte Ansprache wichtig, um die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden auf diejenigen Produkte und Dienstleistungen zu lenken, die ihre Bedürfnisse möglicherweise erfüllen oder ihre Probleme lösen könnten. In einer typischen Werbung erfahren die Menschen, um welche Dienstleistung oder welches Produkt es sich handelt, wo sie es kaufen können, wie viel es kostet und warum sie es kaufen sollten. Digitales Marketing ermöglicht es Unternehmen, Informationen über eine breite Palette von Waren und Dienstleistungen zu verbreiten. Dies schafft Anreize für Unternehmen, differenzierte Angebote zu schaffen, um sich regional und global von der Konkurrenz abzuheben und treibt damit Innovationen voran.

Die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom zeigen: Viele kostenlose Online-Services sind nur durch personalisierte Werbung möglich. 53,8 Prozent der befragten Unternehmen stimmen dieser Aussage zu. Auch die Kundinnen und Kunden profitieren. 62,1 Prozent der Unternehmen sind der Meinung, dass die Kundenzufriedenheit durch personalisierte Produkte steigt. Etwas mehr als 85 Prozent der Unternehmen stimmen zu,

dass sie mehr Kunden erreichen, wenn sie die Werbung auf die Kundengruppen zuschneiden.

Viele kostenfreie Online-Services sind nur mittels personalisierter Werbung möglich.

	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	27,4%
Stimme eher zu	26,4%
Stimme eher nicht zu	21,7%
Stimme überhaupt nicht zu	18,7%
Weiß nicht / keine Angabe	5,8%

Tabelle 6: Kostenfreie Online-Services mittels personalisierter Werbung

Die Kundschaft ist zufriedener, wenn Unternehmen personalisierte Produkte zur Verfügung stellen können.

	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	21,7%
Stimme eher zu	40,4%
Stimme eher nicht zu	19,8%
Stimme überhaupt nicht zu	14,2%
Weiß nicht / keine Angabe	3,9%

Tabelle 7: Mehr Zufriedenheit der Kundschaft durch personalisierte Produkte

Unternehmen erreichen mehr Kundschaft, wenn sie Werbung auf Kundengruppen zuschneiden.

	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	47,4%
Stimme eher zu	38,1%
Stimme eher nicht zu	7,0%
Stimme überhaupt nicht zu	5,3%
Weiß nicht / keine Angabe	2,2%

Tabelle 8: Mehr Kundschaft durch Werbung für Zielgruppen

Quelle: Bitkom Research (2022): Befragt wurden 503 Unternehmen ab 20 Beschäftigten. Die Umfrage ist repräsentativ für die Gesamtwirtschaft in Deutschland.

»The future is private!« – Die Zukunft personalisierter Werbung

Privacy Enhancing Technologies werden essenziell für die nächste Generation der digitalen Werbung sein. Deshalb gilt es für alle Marktteilnehmer in zahlreiche Projekte zu investieren, um gemeinsam mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, globalen Organisationen sowie Entwicklerinnen und Entwicklern Lösungen und Verfahren zu entwickeln.

Privacy Enhancing Technologies (PETs) erlauben es, die Menge der verarbeiteten Daten zu minimieren und so zum Schutz persönlicher Informationen beizutragen.

Bei Privacy Enhancing Technologies kommen fortschrittliche Techniken aus den Bereichen Kryptografie und Statistik zum Einsatz. Diese Techniken helfen dabei, die zu verarbeitenden Daten zu minimieren und gleichzeitig wichtige Funktionen wie Anzeigenmessung und Personalisierung zu erhalten. Zu den wichtigsten PETs, die Meta entwickelt, zählen Multi-Party Computation (MPC), On-Device Learning und Differential Privacy.

Multi-Party Computation

Multi-Party Computation ermöglicht die Zusammenarbeit von zwei oder mehr Organisationen, wobei die Informationen, die die einzelnen Parteien sehen können, begrenzt

sind. Die Daten werden während der Übertragung durchgängig verschlüsselt, wodurch sichergestellt wird, dass keine Partei die Daten der anderen einsehen kann. Dadurch ermöglicht Multi-Party Computation beispielsweise, dass Unternehmen Datensätze gemeinsam nutzen können, während die jeweiligen Parteien nur Zugriff auf den eigenen Teil der Informationen haben.

Bereits im Jahr 2020 hat Meta mit der Erprobung einer Lösung namens Private Lift Measurement begonnen, die Multi-Party Computation nutzt. Sie hilft Werbetreibenden ihre Leistung zu verbessern. Zudem wird das Framework für Private Computation als Open Source zur Verfügung gestellt, so dass alle Entwicklerinnen und Entwickler datenschutzfreundliche Dienste mit Multi-Party Computation erstellen können.

On-Device Learning

Eine weitere Privacy Enhancing Technology ist das sogenannte On-Device Learning. Dabei wird ein Algorithmus auf der Grundlage von Erkenntnissen trainiert, die direkt auf Geräten verarbeitet werden, ohne dass individuelle Daten wie ein gekaufter Artikel oder eine E-Mail-Adresse an einen entfernten Server oder eine Cloud gesendet werden.

Diese Technologie könnte dabei helfen, neue Wege zu finden, um Menschen relevante Werbung zu zeigen, ohne dass Plattformen jemals etwas über das Verhalten von Nutzerinnen und Nutzern auf anderen Apps und Websites erfahren.

Differential Privacy

Eine weitere Technologie, die allein oder in Verbindung mit anderen Maßnahmen zum Schutz der Privatsphäre verwendet werden kann, ist Differential Privacy. Differential Privacy funktioniert, indem sorgfältig berechnetes „Rauschen“ in einen Datensatz eingefügt wird. Wenn beispielsweise 118 Personen ein Produkt erworben haben, nachdem sie auf eine Anzeige geklickt haben, würde ein System mit Differential Privacy einen zufälligen Betrag zu dieser Zahl addieren oder davon abziehen.

Durch diesen Prozess wird es schwieriger herauszufinden, wer das Produkt tatsächlich gekauft hat, nachdem auf die Anzeige geklickt wurde. Daher wird diese Technologie häufig bei großen Datensätzen eingesetzt, die für Forschungszwecke freigegeben werden.

Mehrwerte des werbefinanzierten Internets

■ Digitales Marketing beschleunigt die deutsche Wirtschaft. Die direkte Wertschöpfung des digitalen Marketings lag im Jahr 2022 in Deutschland bei knapp 20 Milliarden Euro, wie diese Studie des Bitkom zeigt. Wir können stolz auf den Beitrag sein, den wir damit in Sachen Digitalisierung, Innovation und Wachstum in Deutschland leisten können.

Philipp Justus, Country Manager, Google Germany

Das offene, werbefinanzierte Internet

Das Internet hat sich zu einer unabdingbaren Ressource für die Menschen entwickelt und bietet jeden Tag eine Vielzahl an Tools, Informationen und Inhalten. Entsprechend sind heute rund 80 Prozent der deutschen Bevölkerung bereits online⁸. Werbefinanzierte Inhalte sind dabei nicht wegzudenken, denn sie finanzieren einen essenziellen Anteil der Inhalte im Netz. Dies bestätigt auch eine Umfrage des Connected Commerce Council unter 500 deutschen Klein- und mittelständischen Unternehmen und Entscheidungsträgerinnen und -trägern. Mehr als 90 Prozent der Befragten nutzen datengesteuerte Werbung, und mehr als 75 Prozent bezeichnen zielgerichtete Werbung als »wertvoll«. Brandon Mitchener vom Connected

Commerce Council schlussfolgert, dass diese Werbeform eine der wichtigsten Innovationen für kleine Unternehmen der letzten zwanzig Jahre sei. Gezielte Werbung ist dabei gerade auch für diese kleinen und mittelständischen Unternehmen essenziell, um durch geringe Grenzkosten relevante Zielgruppen zu finden. Eines dieser Unternehmen, die im Hinblick auf datengesteuerte und zielgerichtete Werbung von Google Ads-Produkten nachhaltig profitieren, ist der Conceptstore ↗ »das schöne Leben« aus Havixbeck in Nordrhein-Westfalen. Die Geschäftsidee dahinter: Der Verkauf hochwertiger und ansprechender Feinkost- und Designprodukte. Über den zielgerichteten Ausbau des Onlinemarketings gelang es den Gründerinnen und Gründern den Online-Umsatz zu verdreifachen – und das trotz Corona und aus der Kleinstadt heraus.

Digitale Werbung fördert den Onlinehandel UND das stationäre Geschäft

Doch digitale Werbung unterstützt nicht nur den Onlinehandel, sondern auch den stationären Einzelhandel. Das hat die digitale ↗ Werbe-Kampagne von MediaMarktSaturn gezeigt, mit deren Hilfe erfolgreich Omnichannel-Kundinnen und -Kunden angesprochen und der Abverkauf gesteigert wurde – sowohl online als auch stationär. Dazu passend startete im September 2020 die Initiative ZukunftHandel als breit angelegtes Digitalisierungsprogramm für den Einzelhandel.

Seitdem haben sich mehr als 400.000 Personen über die verschiedenen Angebote von ZukunftHandel informiert.

Digitales Marketing als Innovationstreiber

Der Wert von digitalem Marketing reicht jedoch weit über die reine Werbung hinaus. Die Zukunft des Internets hängt davon ab, ob es gelingt, ein verantwortungsvolles, privates Werbemodell aufzubauen – um so ein nachhaltiges Internet zu gewährleisten, das sicherer für die Menschen, besser für die Unternehmen und erfolgreich für die Publisher ist. Vor diesem Hintergrund hat das Google Chrome Team die Privacy Sandbox-Initiative ins Leben gerufen; mit dem Ziel, den Datenschutz im Internet weltweit zu verbessern und Publishern, Creatorinnen und Creatoren und Entwicklerinnen und Entwicklern gleichzeitig Werkzeuge an die Hand zu geben, die sie für den Aufbau eines erfolgreichen Unternehmens benötigen. Google Ads arbeitet parallel an Lösungen, die die Vorschläge der ↗ Privacy Sandbox berücksichtigen bzw. ergänzen. Darüber hinaus spielen Konsens, Kontrolle und Transparenz der Nutzerinnen und Nutzer eine essenzielle Rolle, um das werbefinanzierte, offene Internet sicherer und besser zu machen. Innovative Produkte wie das »Mein Anzeigen Center« sowie »Mein Konto«, die im Herzen Münchens im ↗ Google Safety Engineering Center entwickelt werden, helfen das gesamte Internet sicherer und nützlicher für jeden zu machen.

Innovative Verknüpfung von Out-of-Home Media und Social Media

T-Systems zeigt, wie Data Driven Out-of-Home-Media in Kombination mit Mobile Advertising im B2B-Bereich funktioniert

Zusammen mit emetriq – einem Spezialisten für datenbasierte Digital-Werbung und Tochterunternehmen der Deutschen Telekom – hat die T-Systems eine datenbasierte Out-Of-Home-Media-Kampagne durchgeführt. Die Innovation lag darin, dass die digitale Außenwerbung mithilfe von Social-Media-Kommunikation verlängert wurde.

Der Vorteil der Kombination von digitaler Außenwerbung und mobiler Kommunikation auf dem Smartphone liegt darin, dass Online- und Offline-Kommunikation verschmelzen und die Bekanntheit der Marke gesteigert wird. Auch die Leistung der Kampagne hinsichtlich generierter Leads nimmt zu.

Hierzu wurden an Flughäfen, Bahnhöfen, sowie an Bus- und Straßenbahn-Haltstellen bundesweit in Großstädten verschiedene Digital Signage Displays gebucht. Auf den Displays wurde die T-Systems Nachhaltigkeitskampagne »Rethink the System« ausgespielt.



Abbildung 6: Out-of-Home-Media-Kampagne

Im ersten Schritt wurde jeder Passant der Zielgruppe (Business- und IT-Entscheiderinnen und -Entscheider) aufgrund von Realtime Geo Behavioral-Daten identifiziert. Der Audience Fit von 23 Prozent war für die sehr spitze B2B-Zielgruppe sehr gut. Im Umkehrschluss hieß dies, dass jede fünfte erreichte Person innerhalb der Zielgruppe lag.

Im zweiten Schritt erhielt jeder erkannte Kontakt zu einem späteren Zeitpunkt die Kampagne zusätzlich auf dem mobilen Endgerät angezeigt.

Die Ergebnisse des Retargetings der OOH-Kontakte spricht für sich! Die Click-Through-Rate mit über 2,77 Prozent im



Abbildung 7: Kampagne auf mobilen Endgeräte

Vergleich mit anderen B2B-Kampagnen in der Branche ist sehr gut. Das verdeutlicht die sehr hohe Relevanz des Folgekontakts und bestätigte die Hypothese, dass der erste Kontakt mit dem OOH-Medium zumindest unterbewusst in der Zielgruppe wirkt.

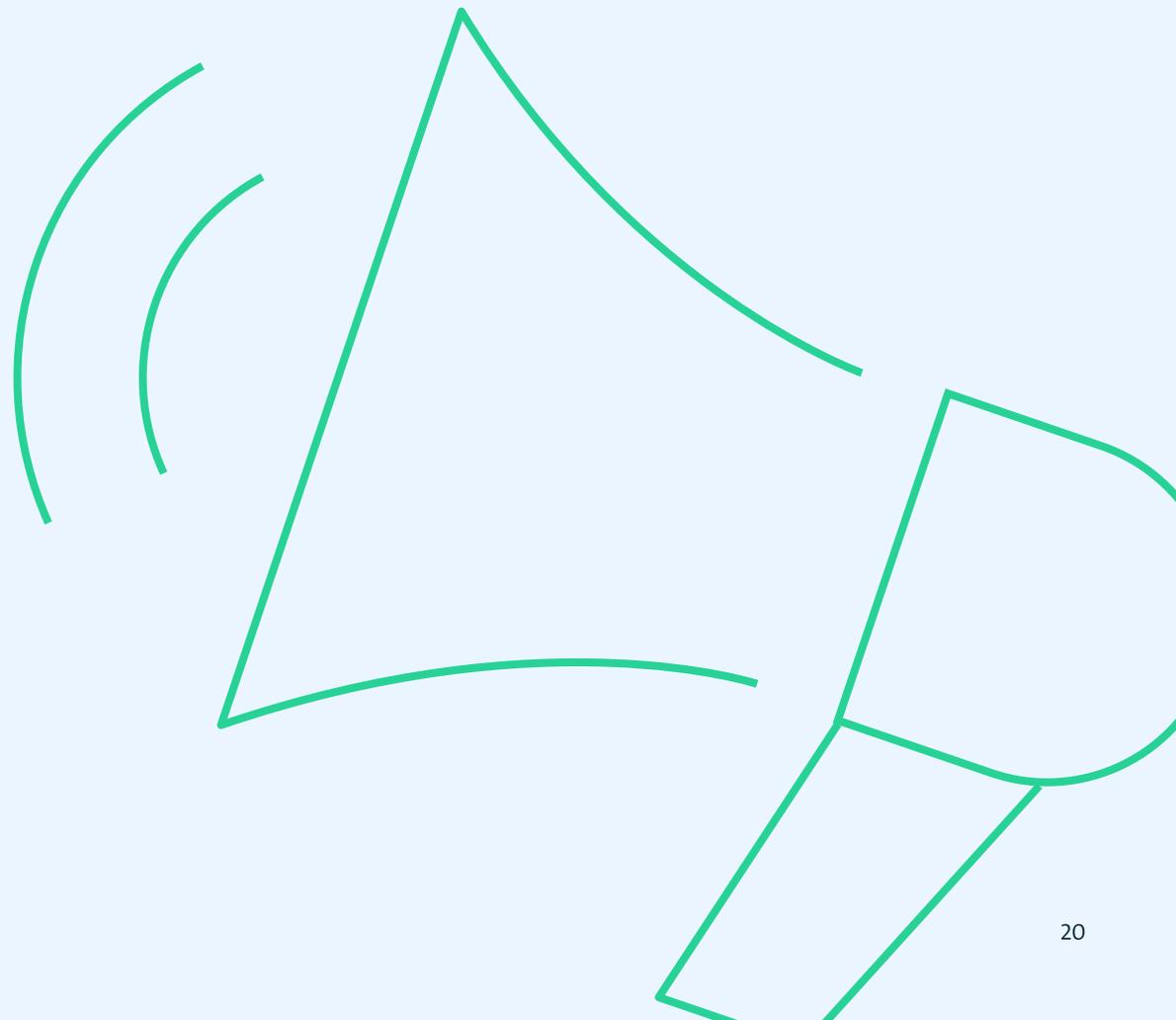
Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Kombination von Out-of-Home-Media mit einer Verlängerung der Werbung auf mobilen Endgeräten sehr gut funktioniert und in Zukunft noch weitere Werbeformen, wie zum Beispiel eine Auspielung während der gesamten Customer Journey – online sowie offline – kommen werden.

Fazit

Der Bereich des digitalen Marketings hat eine hohe Relevanz, denn er leistet durch generierte Ausgaben, Wertschöpfung, Beschäftigung und Einkommenseffekte einen wichtigen Wertbeitrag. Das anhaltende Wachstum in diesen volkswirtschaftlichen Kennzahlen unterstreicht die Bedeutung des digitalen Marketings für Wirtschaft und Gesellschaft.

Digitales Marketing bietet ein vielfältiges und facettenreiches Ökosystem mit unterschiedlichen Akteuren, Formaten, technischen und kreativen Lösungen. Davon profitieren sowohl die Kundinnen und Kunden als auch die Unternehmen.

Insbesondere personalisierte Werbung bildet die Grundlage für viele kostenlose Online-Services und macht ein vielfältiges digitales Angebot und Innovationen oft erst möglich.



Anhang

Segment	In-Scope	Definition
Digitale Video-Werbung (inklusive Connected-TV)	Ja	Digitale Videowerbung umfasst alle Werbeformate innerhalb von webbasierten Videos, App-basierten Video-Playern, sozialen Medien oder Streaming-Apps, die auf Computerbildschirmen, Smartphones, Tablets und anderen mit dem Internet verbundenen Geräten zu sehen sind. Connected-TV-Werbung umfasst dabei sowohl In-Stream-Videowerbung von Fernsehsendern als auch In-Stream-Videowerbung von anderen Anbietern.
Suchmaschinen-Werbung	Ja	Suchmaschinenwerbung (engl. Search Engine Advertising, kurz: SEA) bezeichnet das Ausspielen von Werbeanzeigen innerhalb von Suchergebnisseiten über oder neben organischen Suchergebnissen. Diese Werbeanzeigen sind in der Regel in Textform, können gegebenenfalls aber auch in Bildform platziert sein.
Social-Media-Werbung	Ja	<p>Als Social-Media-Werbung werden alle zu Werbezwecken bezahlten Inhalte innerhalb von sozialen Netzwerken oder Business-Netzwerken wie Facebook, Twitter oder LinkedIn bezeichnet. Zu diesen Inhalten zählen u. a. sog. Sponsored Posts, die den Nutzern zwischen organischen Inhalten in ihrem Newsfeed angezeigt werden und Werbeanzeigen neben dem Newsfeed.</p> <p>Anmerkung: Diese Kategorie wird in den Subsegmenten bei den Ausgaben nicht dezidiert ausgewiesen, da Social-Media-Werbung in den Segmenten Digitale Videowerbung und Bannerwerbung aufgeht, um Dopplungen zu vermeiden.</p>
Digitale Banner-Werbung	Ja	Banner sind Werbeanzeigen in verschiedenen Größen und Formaten, die auf einer Website oder innerhalb einer App platziert werden können und in der Regel auf die Website des Werbetreibenden verlinken. Während klassische Banner statische Darstellungen von Texten und Bildern sind, sind auch sogenannte Rich-Media-Banner möglich, die es erlauben, Töne, Animationen oder Videos abzuspielen.
Digitale Audio-Werbung	Ja	Digitale Audiowerbung umfasst alle Werbeeinnahmen, die durch Pre- und In-Stream-Audioanzeigen, die in Musik – das umfasst auch alle Arten von Radiodiensten – und Podcast-Streamingdiensten erscheinen, umgesetzt werden. Dazu gehören werbeunterstützte kostenlose Versionen von Premium-Abonnementdiensten oder werbefinanzierte Dienste.
Influencer-Werbung	Ja	Influencer-Werbung umfasst alle Werbegebühren, die direkt an Influencer (oder an ihre Vertrauensperson oder ihren Vertreter) gezahlt werden, damit sie gesponserte Inhalte (z. B. Posts, Videos und/oder Stories) in den sozialen Medien veröffentlichen oder live übertragen, um Produkte oder Dienstleistungen bei ihren Followern zu bewerben. Zu diesen gesponserten Inhalten zählen in der Regel Bilder, Videos, Livestreams und/oder Texte.
E-Mail-Marketing	Ja	Systematischer Versand von Werbe- oder Produktinformationen an (potenzielle) Kundinnen und Kunden per E-Mail.
Affiliate-Marketing	Ja	Affiliate-Marketing ist die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen einem Verkäufer bzw. einer Verkäuferin (engl. merchant) und einem Websitebetreiber im Internet (engl. affiliate). Beim Affiliate-Marketing bewerben Affiliates (englisch für Partner) auf ihren Websites die Produkte und Dienstleistungen fremder Unternehmen und erhalten dafür eine Provision. Affiliate-Marketing ist ein Instrument, mit dem sich Performance-Marketing, also datengestütztes Marketing, betreiben lässt.
Digital Out-of-Home	Ja	Out-of-Home- oder Außenwerbung bezeichnet alle Werbeformen in öffentlichen Bereichen. Der Out-of-Home-Werbemarkt umfasst alle Ausgaben für Werbung auf Großformaten (z. B. Reklametafeln), Stadtmöbeln (z. B. Buswartehäuschen), im öffentlichen Nahverkehr (z. B. Busse und Bahnen) und in weiteren Formaten (z. B. ortsgebundene Medien). Digitale Out-of-Home-Werbung umfasst alle Umsätze, die durch mit dem Internet verbundene Formen der Außenwerbung generiert werden. Die Inhalte in diesem Segment beziehen sich ausschließlich auf digitale Umsätze.

Segment	In-Scope	Definition
Digitale Kleinanzeigen	Nein	Kleinanzeigen sind als kostenpflichtige Inserate auf einer themenspezifischen Online-Plattform definiert. Der Preis der digital geschalteten Kleinanzeige ist dabei in der Regel erfolgsunabhängig und hängt vom Format, der Position und der Dauer der Anzeigenschaltung ab. Aufgrund der Sales-lastigen Natur von digitalen Kleinanzeigen wurden diese entsprechend als Out-Of-Scope eingestuft.
Listing Business	Nein	Listing Business umfasst Umsätze, die durch Auszeichnungen (beste Arbeitgeber) oder bezahlte Platzierungen in Vergleichsportalen, Jobportalen etc. erzielt werden. Diese Umsätze können auf Employer Branding (HR), Sales oder Marketing zielen. Entsprechend wird diese Kategorie nicht in die Definition des Digital Marketings mit einbezogen.
Digitale Messen/Veranstaltungen	Nein	Ziel des Eventmarketings ist es, ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke bekannt zu machen und zu promoten. Dafür muss die richtige Zielgruppe erreicht, angesprochen und zum Event eingeladen werden. Bei dem Event geht es nicht vordergründig um das Produkt, das vermarktet wird, dennoch ist es immer omnipräsent. Anmerkung: Out-of-Scope aufgrund des starken Sales-Fokus und der Trennung zwischen Sales & Marketing.
Studien/Reports	Nein	Studien/Reports werden gezielt im Bereich Public-Communications und Content-Marketing eingesetzt. Diese Reports können Marketingzwecken (Awareness), aber auch Sales-Zwecken (Leadgenerierung) dienen. Entsprechend werden diese Marketingstudien/-reports nicht berücksichtigt.

Methodik

Kennzahl	Methodik
Ausgaben	Die Ausgaben im Bereich digitales Marketing spiegeln die Ausgaben der Werbetreibenden für die »Planung & Konzeption« und die »Schaltung & Distribution« von digitalem Marketing wider. Zur Modellierung der Ausgaben wurde eine Deep-Web-Recherche durchgeführt zur Sichtung aller relevanten Marktstudien. Die Marktstudien wurden bezüglich ihres Informationsgehaltes und ihrer Belastbarkeit bewertet. Entsprechend der Definition von digitalem Marketing sind sämtliche Ausgaben der zuvor genannten Segmente enthalten. Um einen holistischen Überblick über die Ausgaben zu erhalten, wurde zusätzlich das Gehalt der direkt Verantwortlichen im Unternehmen für digitales Marketing ermittelt.
Wertschöpfung	Die Berechnung der Wertschöpfung von digitalem Marketing beruht auf einer Kombination von Top-down und Bottom-up-Modellierung. Zur Ermittlung der Wertschöpfung wurden die Input-Output-Tabellen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des Statistischen Bundesamt genutzt. Die Input-Output-Tabellen dienen zur Identifizierung der relevanten Bereiche für digitales Marketing und der Vorleistungen außerhalb des digitalen Marketingsektors. Der Wert der identifizierten Vorleistungen wurde vom Produktionswert abgezogen, um die approximierte Wertschöpfung zu errechnen. Der Produktionswert entspricht den Ausgaben für digitales Marketing.
Beschäftigung	<p>Die Beschäftigungszahlen im Bereich digitales Marketing beruhen auf einem umfassenden Top-down und Bottom-up-Ansatz. Bottom-up wurden die relevanten Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette »Planung & Konzeption« (Agenturen) und »Schaltung & Distribution« (Vermarkterinnen und Vermarkter, Plattformen, Publisherinnen und Publisher, Influencerinnen und Influencer, Creatorinnen und Creator) auf ihre Beschäftigtenzahlen im Bereich digitales Marketing analysiert. Die erhobenen Zahlen wurden Top-down mithilfe von veröffentlichten Zahlen der Bundesagentur für Arbeit für die jeweiligen Bereiche validiert.</p> <p>Die indirekten Beschäftigungseffekte wurden mithilfe der berechneten Vorleistungen im Aufgabenbereich »Wertschöpfung« berechnet und mithilfe der gezahlten Bruttolöhne für die Bereiche approximiert. Zusätzlich wurden die induzierten Einkommenseffekte erfasst.</p> <p>Zur Berechnung der induzierten Beschäftigungseffekte wurden zunächst die Einkommenseffekte der direkt und indirekt Beschäftigten über durchschnittliche Bruttolöhne je Sub-Sektor berechnet. Anmerkung: Die Berechnung des induzierten Einkommenseffektes ist umstritten.</p> <p>Da kein spezifischer Einkommensmultiplikator für digitales Marketing existiert, wird auf Grundlage vergleichbarer Studien von einem Multiplikator von 1,3 ausgegangen. Der gewählte Multiplikator von 1,3 ist als konservativ einzuschätzen.</p>
Einkommenseffekte	Die Berechnung der direkten Einkommenseffekte erfolgt auf Basis der erfassten Beschäftigung und Lohnstatistiken. Zur Bestimmung der direkten Einkommenseffekte wurden die Einkommen für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und Führungskräfte erfasst. Die Lohnstatistiken beruhen auf veröffentlichten Statistiken von der Bundesagentur für Arbeit und des Statistischen Bundesamtes. Die Lohnsteuer wurde mithilfe der durchschnittlichen Belastung nach Einkommen modelliert. Die Beiträge zur Sozialversicherung erfassen Arbeitslosenversicherung und Rentenversicherung (Arbeitnehmer und Arbeitgeberanteil).

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Mit freundlicher Unterstützung von



Ansprechpartner

Dr. Florian Bayer
T 030 27576-162
f.bayer@bitkom.org

Projektteam

Dr. Florian Bayer | Greta Schnaack

Gestaltung

Anna Stolz | Bitkom

Bildnachweis

Icons unter Verwendung
© sharpenose – stock.adobe.com

Copyright

Bitkom 2023

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.

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. 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.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10

10117 Berlin

T 030 27576-0

bitkom@bitkom.org

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

bitkom