

Yearbook Vertrieb 23

Zukunft des Vertriebs

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Dr. Florian Bayer
Referent Digital Marketing
T 030 27576-162 | f.bayer@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Vertrieb

Titelbild

© Ash Edmonds – unsplash.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.

	Vorwort und Einordnung	4
1	Vertrieb heute und in Zukunft	5
2	Sales Quo Vadis – statt B2C, B2B und B2G nur noch B2H?	7
3	Emotionaler Vertrieb & Kundenbindung	8
4	Verkaufen im Wandel der Zeit – Menschen wichtigster Faktor im B2B-Vertrieb	9
5	Ideales Zusammenspiel interner Abteilungen schafft maximale Vertriebspower	10
6	Vertrieb 4.0: Wie Mensch und Maschine gemeinsam zum Erfolg führen	11
7	Wie funktioniert Vertrieb im B2B Geschäft?	12
8	Einblicke in neue Ansätze in der Cloud Beratung	13
9	Von High-Touch zu Low-Touch im B2B KI-Software Sales – (wie) kann das funktionieren?	14

Vorwort und Einordnung

Unsere Wirtschaft ist ständigem Wandel ausgesetzt. Der Mix aus gestiegenen Kundenanforderungen an Business- und in Folge an IT-Prozesse sowie die zunehmende digitale Transformation mit Trends wie Plattformtechnologien oder auch künstlicher Intelligenz, Cloud, SaaS, Industrie 4.0 oder Mobility stellen neue Anforderungen an bisherige Geschäfts- und Vertriebsmodelle. Außerdem ist der Fachkräftemangel, vor allem im Vertrieb, eine massive Herausforderung.

Wie sieht der Vertrieb der Zukunft aus?

Diese Frage steht im Mittelpunkt des Arbeitskreises »Vertrieb«, der als Plattform für Erfahrungsaustausch im Bitkom-Netzwerk dient. Mit diesem Yearbook wollen wir einige Erkenntnisse aus den lebhaften Diskussionen im Arbeitskreis präsentieren. Dazu haben wir Referentinnen und Referenten gebeten, die Kernbotschaften ihrer Beiträge festzuhalten und uns einen kurzen Ausblick in die Zukunft des Vertriebs zu geben.

1 Vertrieb heute und in Zukunft

Sabine Hammer, Director, Chief of Staff Infrastructure Solutions Group EMEA, Lenovo, Vorsitzende des Bitkom-Arbeitskreises Vertrieb 2020 – 2023

»Vertrieb heute und in Zukunft« – das hat uns im AK Vertrieb im Bitkom in der Legislaturperiode 2020 – 2023 sehr häufig in unterschiedlichen Facetten beschäftigt. Im November 2022 hat McKinsey & Company die Studie »Future of B2B sales: The big reframe« veröffentlicht.¹ Dahinter stehen mehr als 50 fundierte Interviews mit Vertriebsverantwortlichen. Diese geben ein gutes und aus meiner Sicht relevantes Stimmungsbild ab. Ich habe die Studie mit Begeisterung gelesen, auch wegen der vielen Schnittstellen zu unseren letzten drei Jahren im AK »Vertrieb« im Bitkom.



Kernbotschaften der Future of B2B Sales Studie und meine persönliche Einordnung:

- Kundschaft, Kundschaft und nochmal Kundschaft: Diese muss mehr denn je als das Herzstück des Wachstumsmotors von Unternehmen betrachtet werden.
 - Einordnung: Insbesondere sind die geänderten Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner sowie Entscheidungswege in Unternehmen zu nennen. Insbesondere die »informellen« Stakeholder in Buying Centern sind Key – sie sitzen verstärkt in Fachabteilungen und treiben die Entscheidungen in einem signifikanten Maß.
- Allein geht nicht mehr: Ökosysteme und Partnerschaften sowie ein neues »hybrides« Channel-Verständnis sind der Schlüssel, um die Anforderungen der Kundinnen und Kunden zu bedienen.
 - Einordnung: Wir erleben eine komplette Vermischung. Es gibt keine Lieferantenseite und Kundenseite mehr. Grenzen verschwimmen und wir sprechen vielmehr von einem Partnerverständnis über die komplette Wertschöpfungskette.
- Wachstum durch Replizieren von Erfolgen: Die Skalierbarkeit in Sales-Organisationen der Zukunft wird zum Schlüssel-Wachstumsfaktor.
 - Einordnung: Dies gilt insbesondere auch in der Vertikalisierung des Vertriebs und der Ansprache von Kunden in verschiedenen Industrien durch Anfertigung und Nutzung tiefgründiger Referenzen, die auf einer auf die Kundinnen und Kunden ausgerichteten relevanten Struktur aufgebaut sind:
 - Customer Pain Points / Challenges – Lösung – Business Outcome / Resultate
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Kern der Strategie: Mitarbeiterbindung in Zeiten von Fachkräftemangel, Talentmanagement und dem Bedarf an neuen Vertriebsfähigkeiten in der »Post Pandemie«-Welt ist essenziell. Zudem gilt aktuell das Mindset »Everything as a Service« mit deutlich veränderten Erwartungen der Kundinnen und Kunden.

1 [/Future-of-B2B-sales-The-big-reframe.pdf \(mckinsey.com\)](#)

- Einordnung: Die Bedeutung von Weiterbildung und Qualifizierung hat massiv zugenommen, insbesondere mit einem deutlich veränderten und verstärkten Fokus auf den Kunden und dem Ansatz des »consultative Selling« im Zentrum vs. eines historisch veralteten Bildes eines Verkaufstrainings.
- Transformation gestalten und nachhaltige Veränderung schaffen durch das richtige Mindset, die richtige Unternehmenskultur und die Umsetzungsfähigkeit eines Unternehmens.
 - Einordnung: Die Frage des Mindset ist eine insbesondere für die Generation der Millennials and GenZ eine Schlüsselfrage um als Arbeitgeber, Nachwuchs und neue Talente zu gewinnen. Agilität ist Key in der Transformation und überlebenswichtig.

Ausblick in die Zukunft

Kundinnen und Kunden erwarten zukünftig noch mehr und Anbieterinnen und Anbieter müssen sich immer mehr darauf fokussieren, dies als Herzstück des Vertriebs zu begreifen. Kundinnen und Kunden sind ebenso als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verstehen, genauso wie Partner im zunehmend wichtigen »Ecosystem«-Umfeld aller Unternehmen. Die »Post Pandemie«-Welt und die stärkeren Anforderungen von hybriden Vertriebswegen haben zunächst Herausforderungen geschaffen, welche nun erfolgreich von Unternehmen für die Zukunft genutzt werden können. Die Weiterentwicklung des Vertriebs nimmt in rapider Geschwindigkeit zu, inklusive der zunehmenden Möglichkeiten im Zuge der digitalen Transformationen sowie der gestiegenen und veränderten Anforderungen von Kundschaft und Mitarbeitenden. Erfolgreiche Unternehmen nutzen diese Herausforderungen, gehen in die Umsetzung und wachsen nachhaltig und skaliert in die Zukunft.

Schlusswort

Der Bitkom AK Vertrieb bringt alles zusammen. Er ist das Eco-System der deutschen ITK-Branche und bringt die Mitglieder als Eco-System zusammen.

Machen Sie mit! Bringen Sie sich ein!

Teilen Sie Ihre Erfahrungen in einem offenen und gleichermaßen geschützten Rahmen der AK Plattform!

Ich möchte mich persönlich beim Bitkom und dem AK Team 2020 – 2023, insbesondere bei Roland Lunck und Florian Bayer, bedanken für die tolle Zusammenarbeit.

Mir hat es viel Freude bereitet und das neue Vorstandsteam hat schon mit neuen, kreativen Ideen wichtige neue Duftmarken gesetzt.

Weiter geht's in der spannenden Reise des Vertriebs in der Zukunft. Alles Gute dabei!

2 Sales Quo Vadis – statt B2C, B2B und B2G nur noch B2H?

Patrick O. Pongratz, Director Enterprise Sales, Commercial & Public, SAS Institute GmbH, Vorstandsmitglied des Bitkom-Arbeitskreis Vertrieb seit 2023

Kernbotschaften

- Potenzielle Kundinnen und Kunden haben bereits gegoogelt: Sie sind über das Produkt, die Alternativen und die abweichenden Handlungsoptionen zu einem Großteil bereits (bestens) informiert.
- Der alte »Vertriebshaudegen«, der lediglich über ein gutes Netzwerk verfügt, hat ausgedient.
- Menschen kaufen von Menschen – und nicht von Unternehmen.
- »Business to Human« löst klassische Sales-Strategien im B2C, B2B und B2G zunehmend ab.
- S-AI(l)es: Die flächendeckenden Anforderungen an den Vertrieb von Morgen sind eine Mischung aus empathischem Menschenfänger, sich ständig fortbildendem Produkt- und Marktexperten, differenzierendem Analysten, Channel-Marketeer und Paartherapeuten zwischen eigenem Unternehmen und der Kundenorganisation – kurz: der spezialisierte Generalist oder auch das Schweizer Taschenmesser innerhalb einer Belegschaft.



Ausblick in die Zukunft

Spätestens bedingt durch die weltweite Corona-Pandemie hat sich das Kaufverhalten bestehender und potenzieller Kundinnen und Kunden deutlich verändert. War es früher noch die Aufgabe des Vertriebs, Kundschaft erst zu akquirieren und dann durch – bestenfalls kundenspezifische – Pitches zu begeistern, gibt es heute querbeet durch alle Käuferschichten meistens deutlich vorinformierte Ansprechpartner. Unabhängig davon, ob es um Endkunden im B2C geht oder ein klassisches B2B-Geschäft betrieben wird oder auf öffentliche Auftraggeber in der Beschaffungswelt geschaut wird – potenzielle Kundschaft hat überwiegend den für sie relevanten Markt im Blick und über Vorrecherche ein hohes Grundverständnis über das Angebot. Das verändert die Anforderungen an das klassische Profil eines Vertriebs – insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen.

3 Emotionaler Vertrieb & Kundenbindung

Roland Lunck, Senior Director Partner DACH/BENELUX and NORDICS, Five9 GmbH, Vorsitzender des Bitkom-Arbeitskreises Vertrieb seit 2023

Kernbotschaften

- Vertrieb hat immer etwas mit Emotionen zu tun. Noch relevanter werden Emotionen, wenn das Geschäft über Partner gemacht wird.
- Hersteller sollten verstehen, dass Beziehungsmanagement mit der Kundschaft von Partnern seit Jahrzehnten gelebt wird.
- Es ist sehr wichtig, dass beide Parteien ihr Stärken stärken und Schwächen schwächen. Wenn das passiert, erkennt die Kundschaft ihren Mehrwert in dieser Konstellation. Außerdem erkennen Hersteller, dass der Partner die Emotionen noch besser nutzen kann, da er eine sehr lange Beziehung mit seiner Kundschaft hat.



Ausblick in die Zukunft

Oft heißt es: »Der Vertriebler bringt mir Probleme, von denen ich nicht wusste, dass ich sie habe.«

Genau hier wollen wir ansetzen. Mit dem Zusammenspiel aus Vertrieb, Marketing und Technik, direkt über den Vertrieb und noch besser über den Partnervertrieb. Vertriebler werden immer mehr zum Orchestrieren benötigt und genau das wollen wir vermitteln.

4 Verkaufen im Wandel der Zeit – Menschen wichtigster Faktor im B2B-Vertrieb

Laura Vantellini, Senior Vice President Sales Germany, T-Systems International, Vorstandsmitglied des Bitkom-Arbeitskreis Vertrieb seit 2023

Kernbotschaften

- Obwohl technologische Fortschritte die Art und Weise revolutioniert haben, wie Unternehmen miteinander interagieren, bleibt das menschliche Element entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und bedeutungsvolle Verbindungen zu schaffen.
- Persönliche Interaktionen, empathisches Verständnis der Bedürfnisse der Kunden und die Fähigkeit, Beziehungen aufzubauen, tragen allesamt zur überzeugenden Kraft echter menschlicher Interaktionen bei und ermöglichen erfolgreiche B2B-Transaktionen.



Ausblick in die Zukunft

In der Zukunft werden Fachkräfte im B2B-Vertrieb sich an sich wandelnde Technologien anpassen müssen und datengesteuerte Erkenntnisse nutzen, um die Vorlieben der Kunden besser zu verstehen. Emotionaler Intelligenz und Kommunikationsfähigkeiten kommt eine noch größere Bedeutung zu, um authentische Verbindungen auch virtuell aufzubauen. Erfolgreicher B2B-Vertrieb wird darauf beruhen, personalisierte Erfahrungen zu schaffen, Fachwissen durch Thought Leadership zu demonstrieren und maßgeschneiderte Lösungen anzubieten, die spezifische Kundenherausforderungen ansprechen. Zusätzlich wird ein starker Fokus auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung an Bedeutung gewinnen, da Unternehmen zunehmend ethische Partnerschaften priorisieren.

5 Ideales Zusammenspiel interner Abteilungen schafft maximale Vertriebspower

Joern Hagenguth, Head of Business Unit Umzug, Immobilien Scout GmbH
Head of Marketing, Flowfact & Propstack, Vorstandsmitglied des Bitkom-
Arbeitskreis Vertrieb seit 2023

Kernbotschaften

- Vertrieb ist Teamwork. Die Zeit der Einzelkämpfer ist vorbei.
- Für den Erfolg im Vertrieb in punkto Umsatz bzw. Kundenzufriedenheit bedarf es einem ganzheitlichen Ansatz bestehend aus unterschiedlichen Teams mit einer reibungslosen Kommunikation und klaren Verantwortlichkeiten.
- Im Mittelpunkt stehen nach wie vor die Kundinnen und Kunden.



Ausblick in die Zukunft

Die Differenzierung im Wettbewerb erfolgt stärker über die Differenzierung im Service und im Kundenfokus, als über den Preis.

Vertriebler müssen mehr und mehr Teamplayer werden. Die Fähigkeit, loslassen zu können und andere Abteilungen frühzeitig zu involvieren, wird ein Key Driver.

Vertriebler werden zum vertrieblichen Allrounder inkl. Überraschungsmoment für den Kunden.

6 Vertrieb 4.0: Wie Mensch und Maschine gemeinsam zum Erfolg führen

Prof. Dr. Anabel Ternés von Hattburg, Geschäftsführende Gesellschafterin, GetYourWings gGmbH, Geschäftsführende Direktorin des Berliner Instituts für Nachhaltiges Management (IISM), SRH

Kernbotschaften

- Vertrieb 4.0 ist kein Ersatz für menschliche Vertriebsmitarbeitende, sondern eine Ergänzung: Durch den Einsatz von Technologien wie KI und Automatisierung können Vertriebsmitarbeitende entlastet werden und sich auf komplexe Aufgaben konzentrieren, während Routineaufgaben von Maschinen übernommen werden.
- Personalisierung ist der Schlüssel zum Erfolg: Vertrieb 4.0 ermöglicht es Unternehmen, mithilfe von Daten und Technologie maßgeschneiderte Angebote für ihre Kundinnen und Kunden zu erstellen. Durch die gezielte Ansprache von Kundenbedürfnissen und -wünschen können Vertriebsmitarbeitende ihre Erfolgchancen erhöhen und das Vertrauen der Kundschaft gewinnen.
- Vertrieb 4.0 erfordert eine neue Art der Zusammenarbeit: Um den vollen Nutzen aus Vertrieb 4.0 zu ziehen, müssen Vertriebsmitarbeitende und IT-Fachleute eng zusammenarbeiten und ihr Wissen und ihre Fähigkeiten teilen. Unternehmen müssen zudem in die Ausbildung und Schulung ihrer Mitarbeitenden investieren, um sicherzustellen, dass sie über die notwendigen Fähigkeiten und Kenntnisse verfügen, um erfolgreich mit der neuen Technologie umzugehen.



Ausblick in die Zukunft

Vertrieb 4.0 wird sich in Zukunft weiterentwickeln und noch stärker auf die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine setzen. Vertrieblerinnen und Vertriebler müssen sich daher mit Technologien wie KI, Automatisierung und Data Analytics vertraut machen und lernen, wie sie diese Werkzeuge im Vertriebsprozess optimal einsetzen können. Erfolgreicher Vertrieb in der Zukunft erfordert zudem ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche der Kundinnen und Kunden sowie die Fähigkeit, personalisierte Angebote zu erstellen und eine enge Beziehung zur Kundschaft aufzubauen. Durch den Einsatz von Vertrieb 4.0-Technologien und eine starke Kundenorientierung können Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter einen Wettbewerbsvorteil erzielen und ihr Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führen.

7 Wie funktioniert Vertrieb im B2B Geschäft?

Ulrich Kaindl, CEO, Wireless Logic mdex GmbH

Kernbotschaften

- Vertrieb im B2B geht nicht automatisiert. Diverse Tools zur Lead-Gewinnung können zwar helfen, aber Vorsicht: Eine permanente automatisch versendete Email-Flut schreckt Kundinnen und Kunden eher ab! Manche Tools eignen sich gut für eine qualifizierte Zielkundensuche, aber letztendlich zählt nicht die Masse an Leads, sondern der menschliche Kontakt. Ein Anruf bewirkt oft mehr als 20 Emails. Bei allem Respekt vor der Entwicklung des digitalen Vertriebes, habe ich manchmal den Eindruck, der Vertrieb hat das Telefonieren verlernt.
- Ein häufiger Fehler im Vertrieb entsteht dadurch, dass sich der Vertriebsbeauftragte auf die von der Kundschaft angefragte Lösung »einschießt«. Viel wichtiger ist aber, die tatsächlichen Anforderungen dahinter zu verstehen und daraus eine geeignete Lösung zu erarbeiten. Dafür ist ein tiefes Verständnis der Gegebenheiten bei der Kundschaft und natürlich der eigenen Möglichkeiten notwendig.
- Das beste Tool für den Vertrieb ist immer noch, und mehr denn je, eine ansprechende und klar verständliche Website, sozusagen die Visitenkarte des Unternehmens. Alle Leads, die man über seine eigene Website erhält, sind automatisch vorqualifiziert und erleichtern dem Vertrieb die Arbeit erheblich.



Ausblick in die Zukunft

Im B2B wird die Aufgabe des Vertriebes weiterhin einen sehr hohen Stellenwert in Unternehmen haben, insbesondere für Produkte, Lösungen und Dienste, die sich nicht so einfach über Web-Shops verkaufen lassen. Social Media ist wichtig für den Aufbau des persönlichen Netzwerkes. Ein Netzwerk per se ist aber kein Selbstläufer, um daraus Geschäft zu generieren. Es muss über Jahre gut gepflegt werden. Wer nichts zu sagen hat, gerät schnell in Vergessenheit.

Sicherlich wird auch die KI im Vertriebsprozess Einzug halten. Insbesondere in der Identifizierung potenzieller Neukunden wird KI seine Stärken ausspielen können. Solange aber Menschen mit Menschen Verträge schließen, wird keine KI der Welt die Fähigkeiten guter Vertriebsmitarbeitender ersetzen können.

8 Einblicke in neue Ansätze in der Cloud Beratung

Heiko Müller, Principal und Team Manager, HiSolutions AG
Olivia Thieme, Senior Consultant, HiSolutions AG

Kernbotschaften

- Agile Ansätze erfordern häufig die Integration von Technik in die Vorgehensmodelle (z. B. für CI/CD und DevOps)
- Diese erfordert Beraterinnen und Berater mit technischeren Skills und kurzfristig abrufbare Infrastruktur-Ressourcen, die es nur in der Cloud geben kann
- Die Kundschaft schätzt die neuen Möglichkeiten, »Ausprobieren« wird (endlich) salonfähig



Ausblick in die Zukunft

Klassische Beratungsansätze werden dort (weiter) zurückgehen, wo das Ausprobieren nun schnell genauere Antworten liefern kann als Vorhersagen auf Basis von Analysen. Dies lässt sich auf Vertriebsansätze projizieren, wenn diese Automatisierungspotential besitzen. Über Prototypen und PoCs in diesen Bereichen lässt sich ein Vertriebspotenzial und damit verbunden auch die Bereitschaft der Kunden, sich auf neue Techniken einzulassen, besser einschätzen, als über klassische Ansätze. Erkannte Verbesserungspotenziale lassen sich so ebenfalls in kürzester Zeit realisieren und iterativ erneut testen.



9 Von High-Touch zu Low-Touch im B2B KI-Software Sales – (wie) kann das funktionieren?

Sandy Csisko, Communications Lead, elevait GmbH

Kernbotschaften

- KI-Softwarelösungen sind erklärungsbedürftig und aktuell sehr nah am klassischen B2B-Sales Business
- Die Herausforderungen der Kundinnen und Kunden zu verstehen, ist fundamental, um zu evaluieren, ob und wie eine KI-Software die beste Lösung darstellt. Hierfür eignen sich gemeinsame Workshop-Formate, um das Mögliche und Unmögliche von KI für das Projekt abzustecken, die gegenseitigen Erwartungen zusammen zu bewerten und anschließend einen stimmigen Projektablauf aufzustellen. Es ist die Arbeit am richtigen Mindset für alle involvierten Ansprechpartner.
- Dieser Aufwand verdeutlicht: Low Touch SaaS Sales für KI-Software sind eine Frage der Zeit, des Mindsets, der Akzeptanz im Markt und der passenden Sales Automatisierung.



Ausblick in die Zukunft

Low Touch im SaaS-Vertrieb sollte in jedem Sales Cycle mitgedacht werden, auch, wenn es je nach Erklärungsintensität der Lösungen natürlich immer unterschiedliche Ausprägungen geben wird.

Ein guter Verkaufsprozess steht und fällt mit einer passgenauen Zielgruppenansprache und Interaktion. Dazu gehört auch, dass den Kunden und Kundinnen, welche weitaus weniger Verständnis von technisch komplexen Zusammenhängen mitbringen, diese leicht verständlich und auf den Punkt kommuniziert werden müssen. Und genau das ist oft gar nicht so trivial. Die hohe Kunst im Vertrieb ist der Mix gut vorbereiteter Argumente, um auf der berühmten »Yes Ladder« ganz nach oben zu kommen, und eine perfekte Vorbereitung für alle Einwände und Fragen.

Erfolgreicher Vertrieb lebt von der perfekten Interaktion mit den Kundinnen und Kunden. Im Low Touch SaaS Sales bedeutet dies: Alle Workflows für eine low interaction müssen wie ein Uhrwerk funktionieren. Nichts ist schlimmer als das Erscheinen einer 404-Seite, nicht-funktionierende Button oder ein Webformular, das sich nicht ausfüllen lässt.

Bitkom vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. 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, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. 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 leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

bitkom.org

bitkom