

Digital Navigator #1

Automatisierung & Analytics

Gemeinsam vorausblicken. Leitgedanken für
moderne, kundenzentrierte Unternehmen.

Mit 9
Experten-
beiträgen

Herausgeber

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

Ansprechpartner

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

Felix Lesner | Referent Digitale Geschäftsprozesse
T 030 27576-347 | f.lesner@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Marketing
AK CRM

Titelbild

© Alexey Savchenko - unsplash.com

Copyright

Bitkom 2026

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.

1	Digital Navigator #1 Automatisierung & Analytics	4
2	Leitgedanken und Zukunftsperspektiven	6
	2.1 Fünf Thesen zur Zukunft des Digitalen B2B-Marketings	7
	2.2 Churn stoppen: Mit KI von der Reaktion zur Prävention	8
	2.3 Daten, KI und vernetzte Teams schaffen Präzision und sichern konsistente strategische Steuerung	9
	2.4 Datenkommunikation zwischen Plattformen	10
	2.5 Individuelle Kundenbedürfnisse frühzeitig erkennen mit dem Einsatz von Predictive Analytics und KI	11
	2.6 KI-getriebene Customer Journeys durch Realtime-Agents	12
	2.7 Automation, Analytics & KI: Der Weg zu echten Kundenerlebnissen	13
	2.8 Aus Kampagne wird Kontinuität: Wie Automation & Analytics das E-Mail-Marketing verändern	14
	2.9 Kann KI eine bessere Kundenbeziehung ermöglichen?	15
3	Gemeinsam Zukunft	16
4	Datenbasierte Inspiration	17
	Studie »Digitales Marketing in Deutschland 2025«	17
	Studie »Digital Office Index«	17
	Digital Office Index 2024	18
	Ergänzende Daten & Presseinformationen	18
5	Team Bitkom	19

1 Digital Navigator #1

Automatisierung & Analytics

Zielsetzung der Reihe »Digital Navigator«

Digitalisierung ist ein gemeinschaftliches Projekt von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Um unsere digitale Zukunft in die Realität umzusetzen, entwickeln Visionäre, Praktiker und Entscheider Zukunftsideen und denken mutig voraus. Durch ihr Zusammenspiel entsteht der Fortschritt, der neue Technologien wirksam werden lässt.

Kontinuierlicher Austausch aller Stakeholder schafft Wissen, fördert Verständnis und eröffnet neue Wege. Der **Bitkom** bietet hierfür die zentrale Plattform: einen themengetriebenen Raum für Dialog, Wissenstransfer und Best Practices, in dem alle relevanten Stakeholder gemeinsam an unserer digitalen Welt arbeiten.

Mit der Veröffentlichungsreihe »**Digital Navigator**« unterstützen wir diese gemeinsame Lernreise. Wir bündeln Erkenntnisse, Einordnungen und Zukunftsperspektiven und machen sie für Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger zugänglich – als Orientierung im Wandel und als Impulsgeber für die digitale Weiterentwicklung von Organisationen.

Leitfrage:

Wie gestalten wir gemeinsam unsere digitale Zukunft?

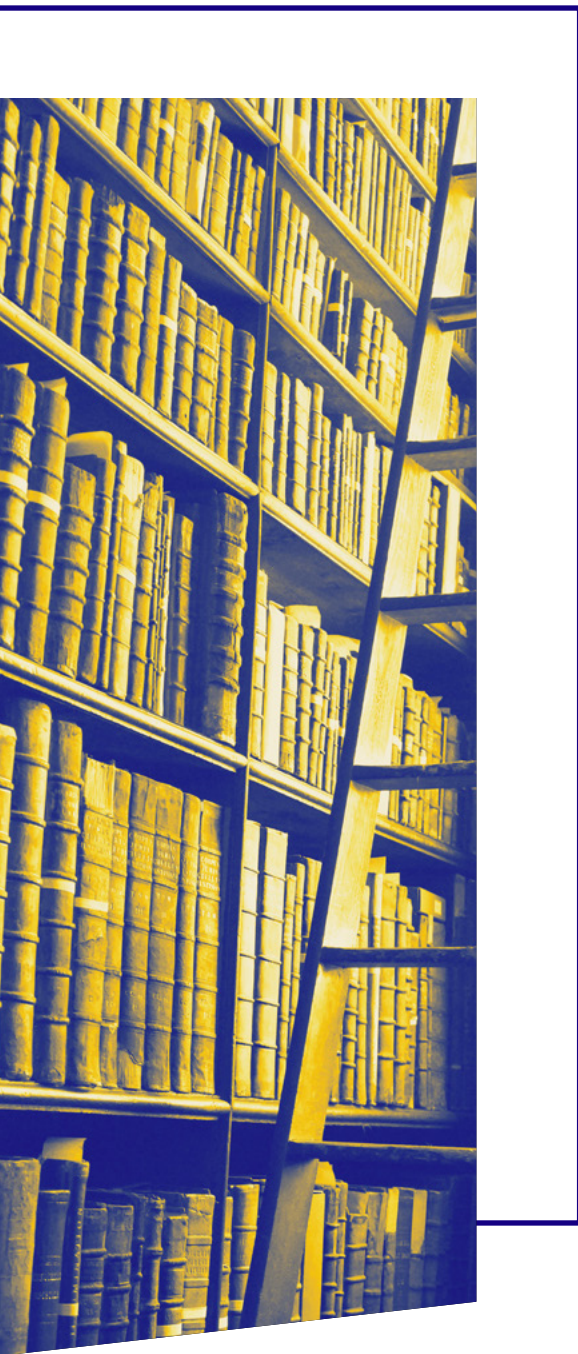
Hier kommen Sie zur Website »Digital Navigator«



Als Think Tank gemeinsam auf die Lernreise Digitalisierung

Die erste Ausgabe des »Digital Navigator« basiert auf den Kernthemen des gemeinsamen Events der Bitkom Arbeitskreise Digital Marketing und CRM am 29. Oktober 2025 bei BASF. Unter dem Leitthema **»Automatisierung & Analytics – Marketingstrategien in Echtzeit steuern«** stand die operative Umsetzung datengetriebener Personalisierung im Mittelpunkt.

Nach den vorangegangenen Diskussionen zu Segmentierung und Personalisierung rückten nun KI-gestützte Hyperpersonalisierung, Conversational Marketing, automatisierte Kampagnensteuerung und Echtzeit-Analytics in den Fokus. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erörterten aktuelle Entwicklungen, Werkzeuge und Praxisbeispiele aus B2C- und B2B-Perspektive.



Wir begrüßen Gäste, die mit ihren Impulsen, Erfahrungen und Diskussionen wichtige Akzente setzen.

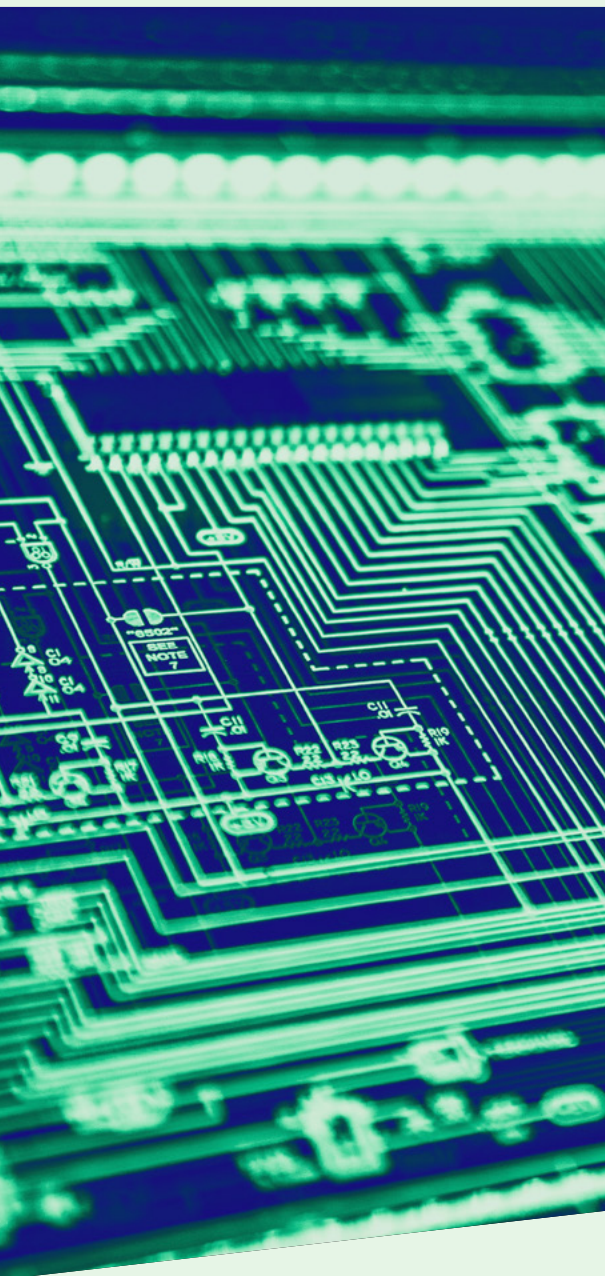
- »Fünf gewagte Thesen zur Zukunft des Digitalen B2B-Marketings« Jan Ellers, Customer Intelligence & Marketing Services, BASF & Natalie Barth, Senior Manager Digital Marketing, Plastic Additives, BASF
- »Churn stoppen, Umsatz steigern: Mit KI zu smarten Entscheidungen im Subscription-Business« Silke Hoersch, CMO, Frisbii Germany
- »Das Journey-U-Bahn-Netz: Wie wir Daten, Teams und Kundenwege orchestrieren« Corinna Babicz, Teamlead Automation & Performance Marketing, Bikeleasing
- »Wie können Predictive Analytics und KI eingesetzt werden, um individuelle Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen?« Claudia Spermann, Principal Customer Advisor Customer Intelligence, SAS Institute
- Panel »Automation & Analytics«
 - Christian Mainka, Senior Partner Solution Architect – AI Business, Microsoft (Moderation, Vorstand im AK CRM)
 - Florence Westphal, Co-Business Lead I Technology Growth, Cloudbridge Consulting
 - Petra Maelzer, Director Commercial Strategy, Mitglied der Geschäftsleitung, Inxmail
 - Maraike Schulz, Senior Director CRM Operations, HelloFresh

Um den Wissenstransfer über das Event hinaus zu stärken, haben wir sie gebeten, ihre zentralen Erkenntnisse, Learnings und Zukunftsperspektiven im »Digital Navigator« zu teilen. Wir wünschen eine erkenntnisreiche und anregende Lektüre.

2

Leitgedanken und Zukunftsperspektiven

So sehen Digitalexpertinnen und -experten die Zukunft in
Automation & Analytics



Spannende Beiträge

- »Fünf Thesen zur Zukunft des Digitalen B2B-Marketings«
Nathalie Barth & Jan Ellers, BASF
- »Churn stoppen: Mit KI von der Reaktion zur Prävention«
Silke Hoersch, Frisbii
- »Daten, KI und vernetzte Teams schaffen Präzision und sichern konsistente strategische Steuerung«
Corinna Babicz, BLS Beteiligungs GmbH
- »Datenkommunikation zwischen Plattformen«
Stephan Ringmaier, mpl Software
- »Individuelle Kundenbedürfnisse frühzeitig erkennen mit Einsatz Predictiver Analytics und KI«
Claudia Spermann & Corinna Klaes, SAS Institute
- »KI-getriebene Customer Journeys durch Realtime-Agents«
Christian Mainka, Microsoft
- »Automation, Analytics & KI: Der Weg zu echten Kundenerlebnissen«
Florence Westphal, Cloudbridge Consulting
- »Aus Kampagne wird Kontinuität: wie Automation & Analytics das E-Mail-Marketing verändern«
Petra Maelzer, Inxmail
- »Kann AI eine bessere Kundenbeziehung ermöglichen?«
Maraïke Schulz, HelloFresh

2.1 Fünf Thesen zur Zukunft des Digitalen B2B-Marketings

Erkenntnisse & Learnings

- KI ist im B2B-Marketing kein Selbstzweck mehr – der eigentliche Mehrwert entsteht durch hochwertige, konsistente Daten und klar definierte Anwendungsfälle.
- Innovationstreiber im Marketing ist nicht die Technologie selbst, sondern der steigende Kostendruck, der Effizienz und pragmatische Lösungen fordert.
- Projekte müssen schnell messbaren Business Impact liefern; Piloten ohne klaren Nutzen sollten konsequent beendet werden, um Ressourcen zu schonen.



Natalie Barth
Senior Manager Digital Marketing Plastic Additives, BASF



Jan Ellers
Senior Consultant Customer Intelligence, BASF

Ausblick in die Zukunft

Im digitalen B2B-Marketing wird der technologische Vorsprung allein nicht mehr ausreichen, da KI-Lösungen zunehmend zum Standard werden. Unternehmen, die erfolgreich sein wollen, müssen sich auf hochwertige, konsistente Daten, klare Zieldefinitionen und schnelle Umsetzung fokussieren. Kostendruck und Effizienzsteigerung treiben Innovationen stärker als der reine Technologieeinsatz. Wer frühzeitig pragmatische Automatisierungen einführt und die Kreativität der Mitarbeitenden fördert, kann sich im Wettbewerb behaupten. Entscheidend ist, jetzt zu starten und kontinuierlich zu lernen, anstatt auf den perfekten Moment zu warten. Der Kunde wünscht sich, dass wir Klartext sprechen und in einfacher Sprache auf emotionaler Ebene seine Schmerzpunkte professionell lösen.

2.2 Churn stoppen: Mit KI von der Reaktion zur Prävention

Erkenntnisse & Learnings

- Churn ist kein Zufall – Predictive Analytics kann Kündigungsrisiken frühzeitig sichtbar machen.
- Nicht jede Maßnahme lohnt sich für jede Kundengruppe: Simulationen helfen, gezielt zu entscheiden.
- Die größte Hebelwirkung entsteht dann, wenn Marketing und Data Science gemeinsam auf Kohortenebene denken.



Silke Hoersch
CMO,
Frisbii Germany

Ausblick in die Zukunft

Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Nutzungsdaten, KI-Tools und Simulationstechnologien wird Marketing in den nächsten Jahren deutlich vorausschauender agieren können. Statt Kampagnen »für alle« zu fahren, gewinnen maßgeschneiderte Reaktionen auf spezifische Kundenverläufe an Bedeutung.

Wer heute beginnt, Churn nicht nur zu messen, sondern aktiv zu managen, schafft sich einen klaren Wettbewerbsvorteil. Die Geschwindigkeit, mit der datenbasierte Entscheidungen getroffen werden können, wird dabei zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

2.3 Daten, KI und vernetzte Teams schaffen Präzision und sichern konsistente strategische Steuerung

Erkenntnisse & Learnings

- Daten sind die Grundlage für eine gezielte Steuerung der Customer Journey und bilden zugleich die gemeinsame Steuerungsgrundlage zwischen den Teams.
Stichwort: »Experience Journey«.
- Entscheidend ist die Qualität der Daten und ein einheitliches Verständnis darüber: Sales und Marketing sollten mit denselben Zahlen arbeiten und daraus konsistente KPIs für die Steuerung ableiten, damit Ziele und Vision übereinstimmen. Daten schaffen Wert und sind Teil der Wertschöpfungskette.
- Predictive Analytics und der Einsatz von KI ermöglichen eine zunehmend zielgerichtete, bedürfnisorientierte Ansprache und werden das Marketingbild weiter schärfen; der menschliche Faktor bleibt dabei wichtig, verschiebt sich jedoch stärker in Richtung Bewertung und Kontrolle der Ergebnisse.



Corinna Babicz
Teamlead Automation,
BLS Beteiligungs GmbH

Ausblick in die Zukunft

Kunden werden künftig verstärkt auf Grundlage von Echtzeit-Daten analysiert. Aus diesen Werten wird der individuelle Bedarf prognostiziert und passende Maßnahmen werden automatisiert angestoßen – Stichwort: »Predictive Analytics«.

KI wird zunehmend operative Routinetätigkeiten übernehmen, während der Mensch verstärkt die Rolle des Controllers, im Sinne von Ergebniskontrolle einnimmt.

Wir bewegen uns auf eine Zukunft zu, in der Volatilität der Normalzustand sein wird. Märkte verändern sich in Echtzeit, Technologien überholen sich selbst, und nur jene, die das Tempo der Entwicklung mitgehen oder vorgeben, werden zu den Gewinnern zählen.

2.4 Datenkommunikation zwischen Plattformen

Erkenntnisse & Learnings

- Viele Unternehmen starten CRM- und Marketinginitiativen mit guten Absichten, greifen das Thema aber an der falschen Stelle an und verlieren dadurch Zeit und Wirkung.
- Probleme wie Dubletten oder unklare Datensätze lassen sich heute gut beherrschen – moderne Tools nehmen viel Arbeit ab und sorgen für verlässliche Daten.
- Wenn Technologien als Insellösungen eingesetzt werden, entstehen unnötige Reibungen. Erst durch vernetzte Systeme, klare Schnittstellen und ein gemeinsames Datenverständnis können Teams wirklich effizient zusammenarbeiten.



Stephan Ringmaier
Vice President Technology,
mpl Software GmbH

Ausblick in die Zukunft

Vor zwei Jahren hätte ich gern gewusst, wie entscheidend integrierte Plattformen für nachhaltigen Erfolg sind. Denn Insellösungen, die nicht miteinander kommunizieren, bremsen Unternehmen enorm aus. In Zukunft werden Märkte und Kunden noch stärker vernetzte, konsistente Daten- und Serviceerlebnisse erwarten können.

Unternehmen müssen daher weg von komplexen Einzeltools und hin zu offenen Systemlandschaften. Sie müssen Prozesse regelmäßig hinterfragen und anpassen sowie Aussagen von Lösungsanbietern kritisch prüfen. Wer seine Abläufe im Intervall neu denkt und echte Verbindungen schafft – technologisch wie organisatorisch –, bleibt langfristig wettbewerbsfähig.

2.5 Individuelle Kundenbedürfnisse frühzeitig erkennen mit dem Einsatz von Predictive Analytics und KI

Erkenntnisse & Learnings

- Saubere Daten als Basis: »Garbage in, garbage out« bleibt zentral – nur qualitativ hochwertige Daten ermöglichen wirksame prädiktive Analytik und KI-Anwendungen.
- Der Mehrwert durch prädiktive Analytik gilt bereits heute: Historische Muster ermöglichen Prognosen wie Kaufaffinitäten, Churn-Risiken, Cross-/Up-Selling Scores oder Next-Best-Actions – stets im passenden Kontext, gerne auch real-time orchestriert, um Relevanz sicherzustellen.
- KI als Skalierungshebel: Menschliche Intelligenz wird nachgeahmt oder simuliert. Von Creative-Generierung, Unterstützung der Anwender in der Marketing Automation, über LLM-gestützte Call-Center-Interaktionen bis hin zu Agentic-AI, etwa in Finanzberatungen – KI kann menschliche Fähigkeiten erweitern und komplexe Aufgaben automatisieren. Trust/Vertrauenswürdigkeit sowie das Etablieren der richtigen Unternehmenskultur sind in Nutzung und Umsetzung dabei extrem relevant.



Claudia Spermann
Principal Customer Advisor
Customer Intelligence,
SAS Institute



Corinna Klaes
Solution Specialist SAS
Customer Intelligence 360,
SAS Institute

Ausblick in die Zukunft

KI ist gekommen, um zu bleiben. Im digitalen Marketing, CRM und in der CX gilt es, Möglichkeiten und Grenzen zu verstehen, kontinuierlich zu experimentieren und Fortschritte kritisch zu reflektieren.

Besonders zentral ist die Vertrauenswürdigkeit: ethische Standards, GDPR/DSGVO-Konformität etc., der Umgang mit Bias und Diskriminierung, der Schutz vor Falschinformationen, die Authentizität von Inhalten sowie Fragen zu Copyright, Transparenz und Erklärbarkeit.

Deshalb setzen Unternehmen aktuell auf »Human in the Loop«, um verantwortungsvolle, nachvollziehbare und wirkungsvolle KI-Anwendungen sicherzustellen.

2.6 KI-getriebene Customer Journeys durch Realtime-Agents

Erkenntnisse & Learnings

- Realtime-Agents ermöglichen erstmals eine dynamische, kontextadaptive Customer Journey, die Verhalten, Bedürfnisse und Intent in Sekunden erkennt und individuell reagiert.
- Marketing-Teams verschieben ihren Fokus von Kampagnenlogik zu kontinuierlicher Journey-Optimierung, wobei Datenqualität und Prozessklarheit entscheidende Erfolgsfaktoren sind.
- Der größte Hebel entsteht, wenn Agenten nicht isoliert, sondern als orchestriertes System über Touchpoints, Kanäle und interne Prozesse hinweg arbeiten – ein Reifegrad, der früh adressiert werden sollte.



Christian Mainka
Senior Partner Solution
Architect – AI Business,
Microsoft Deutschland GmbH

Ausblick in die Zukunft

KI-gestützte Journeys werden in den nächsten Jahren zum Standard: Kunden erwarten Erlebnisse, die ihren Kontext verstehen und sofort reagieren. Unternehmen müssen ihre Datenarchitektur vereinheitlichen, Entscheidungslogiken operationalisieren und Agent-Ökosysteme auf Verantwortlichkeiten, Eskalationen und Governance ausrichten.

Der Wettbewerb verschiebt sich von Media-Effizienz zu Experience-Intelligenz. Wer künftig erfolgreich sein will, braucht ein Zusammenspiel aus Automatisierung, klaren Customer-Intents und Agenten, die entlang der gesamten Journey autonom handeln und lernen, eingebettet in transparente, überprüfbare Geschäftsprozesse.

2.7 Automation, Analytics & KI: Der Weg zu echten Kundenerlebnissen

Erkenntnisse & Learnings

- Marketing Automation ist weit mehr als E-Mail-Versand: Sie umfasst Eventmanagement, Leadmanagement, Schnittstellen zu Sales und Service sowie konsequentes Datenmanagement. Viele Unternehmen wollen sofort KI einsetzen, obwohl schon mit guter Automatisierung große Wirkung erzielt werden kann.
- Realtime Marketing bedeutet, Kundinnen und Kunden im richtigen Moment über den passenden Kanal zu erreichen – automatisiert, aber dennoch persönlich und kontextbezogen.
- Analytics ist die Grundlage intelligenter Automation: Nur wenn Daten kontinuierlich gemessen, verknüpft und in Journeys zurückgespielt werden, können Unternehmen in Echtzeit auf Kundenverhalten reagieren und dadurch relevantere Erlebnisse schaffen.



Florence Westphal
Co-Business Lead | Technology
Growth, Cloudbridge
Consulting GmbH

Ausblick in die Zukunft

In den kommenden Jahren verschmelzen Automatisierung, Analytics und KI noch stärker. Marketing- und CRM-Systeme werden zu lernenden Ökosystemen, in denen KI-Agenten operative Aufgaben übernehmen – von Segmentierung über Content-Anpassung bis zur kanalübergreifenden Aussteuerung von Journeys. Damit diese Agenten zuverlässig handeln können, brauchen sie eine exzellente Datenbasis: sauber, verknüpft und interpretierbar.

Der Mensch bleibt kreativer Taktgeber und ethischer Rahmengeber. Unternehmen, die jetzt in Datenqualität, Datenmodelle und Analytics investieren, legen das Fundament dafür, dass KI-gestützte Automatisierung künftig konsequent personalisierte und nachhaltige Kundenerlebnisse ermöglicht.

2.8 Aus Kampagne wird Kontinuität: Wie Automation & Analytics das E-Mail-Marketing verändern

Erkenntnisse & Learnings

- Die Challenge bleibt: zur richtigen Zeit mit relevanten Inhalten über unterschiedlichste Touchpoints und Kanäle präsent zu sein.
- Die neuen Wegbegleiter: Automation & Analytics eröffnen neue kreative Felder, um Marketingstrategien in Echtzeit steuern.
- Die Konsequenz: Strategische Journey-Architektur, datenbasiertes Storytelling und emotionale Trigger-Logiken aus unterschiedlichen Kanälen sorgen für Kontinuität und Begeisterung im Posteingang.



Petra Maelzer
Director Commercial Strategy,
Mitglied der Geschäftsleitung,
Inxmail GmbH

Ausblick in die Zukunft

KI revolutioniert Inhalt, Personalisierung und Automatisierung, die den Beziehungskanal E-Mail noch persönlicher, aber auch noch relevanter machen. Insbesondere, wenn KI-Agenten oder intelligente Tools, das Treffen von Entscheidungen und Handlungen übernehmen.

Gerade, wenn durch das Zero-Click-Search Phänomen Klicks verschwinden, dann bleibt: Die Beziehung. Jede E-Mail ist nachvollziehbar, protokolliert und rechtlich verwertbar. Das schafft Sicherheit und Vertrauen – auch für automatisierte Entscheidungen und Workflows.

Und das Beste daran: E-Mail gehört niemandem und damit allen. Unabhängig von Plattformen sichert sie Datenhoheit und bildet die Basis für verantwortungsvolle Kommunikation als unsichtbare, unverzichtbare Infrastruktur.

2.9 Kann KI eine bessere Kundenbeziehung ermöglichen?

Erkenntnisse & Learnings

- KI und ihre Möglichkeiten ist in aller Munde – um die Möglichkeiten im Marketing voll auszunutzen, braucht es Mut im Unternehmen und Ausbildung der Mitarbeiter in AI Proficiency
- KI ist kein Allheilmittel – aber mit der richtigen Unterstützung »next best action«-Modelle und individuelle Kundenerlebnisse nun schneller gestaltet werden.
- Die wichtigsten Hürden dabei sind Daten in ihrer Qualität und Nutzung (Garbage in – Garbage out) und Governance. Nur eine strukturierte Herangehensweise mit einem Menschen im Loop kann derzeit im Sinne des Kunden und des Rechts handeln. Es bleibt spannend, wie sich das entwickelt.



Maraike Schulz
Senior Director CRM
Operations, HelloFresh

Ausblick in die Zukunft

Ich denke, auch Kunden werden sich in ihrem Verhalten anpassen, und die Erwartungen an individuelle Kundenerlebnisse werden ebenso steigen wie die Möglichkeiten, diese zu gestalten. Um erfolgreich zu sein, dürfen wir meiner Meinung nach nicht aus den Augen verlieren, dass das Ziel des Marketings sich nicht geändert hat: Eine möglichst passgenaue Bindung zwischen Brand und Mensch zu erschaffen.

Mit neuen Technologien werden diese nun erleichtert und die Umsetzung verändert (ähnlich zur Einführung des Smartphones), doch die Interaktion und das Gespräch mit dem Menschen und die Analyse des Kundenverhaltens wird dadurch nicht ersetzt.

3

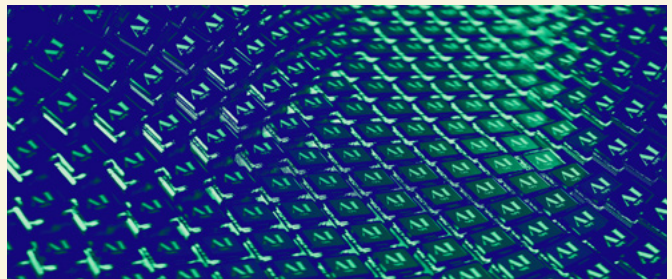
Gemeinsam Zukunft

Herzliche Einladung zu nächsten Aktivitäten im Bitkom-Netzwerk

Spannende Aktivitäten liegen vor uns



#1 17. März 2026 | AK Vertrieb in Berlin | Thema
»Modern Sales Skills: Menschlichkeit, Empathie &
KI-Kompetenz verbinden«



#2 21. April 2026 | AK Digital Marketing & AI & Retail in
Hamburg | Bitkom Agentic AI Tour - Thema Commerce

Bitkom Mitglieder können sich direkt
selbst über Klick auf das Event registrieren.

Nicht-Mitglieder dürfen sich gerne bei
Dr. Florian Bayer (Kontakt unter Team
Bitkom) melden.



Bitkom Großevents:

TRANSFORM

Ihre Plattform für die Digitale Transformation von Unternehmen

Als B2B-Leadevent des Bitkom konzentriert sich die TRANSFORM ganz auf die Digitale Transformation von Unternehmen. Sie präsentiert neueste Technologien und Lösungen zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen und -modellen und unterstützt Konzerne, Großbetriebe sowie mittlere und kleine Unternehmen darin, sich den Herausforderungen des digitalen Zeitalters erfolgreich zu stellen.

An zwei Tagen kommen Führungskräfte und Entscheidungsträger, Geschäftsführungen, Vorstände, CDOs, CIOs, CSOs, COOs sowie Digital-Expertinnen und -Experten in Berlin branchenübergreifend zusammen.

Digital Office Conference – Teil der TRANSFORM

4

Datenbasierte Inspiration

Das sollten Digitalisierungsprofis wissen

Der Bitkom veröffentlicht regelmäßig Studien zu zentralen Fragen der digitalen Transformation. Sie ermöglichen einen datenbasierten, fundierten Blick auf aktuelle Entwicklungen der digitalen Welt. So lassen sich Themen ganzheitlich verstehen und einordnen. Die Daten, Zahlen und Analysen sind transparent und frei verfügbar im Bitkom-Dataverse.

Anschließend finden Sie passend zum Thema dieses »Digital Navigator« eine Auswahl relevanter Veröffentlichungen.



Studie »Digitales Marketing in Deutschland 2025«

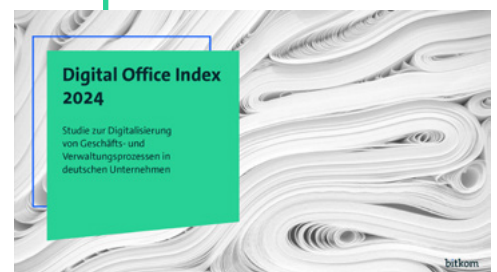
Die Studie zeigt, welchen Beitrag digitales Marketing zur deutschen Wirtschaft leistet – von Wertschöpfung und Beschäftigung über steuerliche Effekte bis hin zu veränderten Jobprofilen. Sie beleuchtet, welche Rolle Personalisierung für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit spielt, wie Unternehmen und Verbraucherinnen darauf blicken und welche Entwicklungen den Markt prägen. Ein kompakter Überblick für alle, die die Dynamik und Bedeutung digitaler Werbung besser verstehen wollen.

[↗ Digitales Marketing in Deutschland 2025](#)

Studie »Digital Office Index«

Der Digital Office Index zeigt, wie weit Deutschlands Unternehmen bei Digitalisierung, Automatisierung und KI im Büroalltag wirklich sind. Er liefert belastbare Kennzahlen, identifiziert Fortschritthemmnisse und beschreibt Trends, die den Weg zum effizienten, digitalen Arbeiten prägen.

[↗ Studie Digital Office Index \(2024\)](#)





Digital Office Index 2024

Die vorliegende Studie untersucht den aktuellen Stand und die zukünftigen Perspektiven von Künstlicher Intelligenz in Deutschland aus Sicht von Unternehmen und aus Sicht der Bevölkerung. Sie gibt umfassend Aufschluss über Relevanz, Nutzung und Potenziale von KI, ihre Vorteile und Hemmnisse, die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt sowie Ansichten zur Regulierung und Förderung von KI.

↗ [Studie Künstliche Intelligenz in Deutschland: Perspektiven aus Bevölkerung & Unternehmen \(2024\)](#)

Ergänzende Daten & Presseinformationen:

- Presseinformation:
↗ [Internet-Suche im Wandel: Die Hälfte nutzt bereits KI-Chats](#),
20. November 2025
- Presseinformation:
↗ [Industrial AI: So sichert KI die Zukunft der Industrie](#)
vom 14. November 2025
- Presseinformation:
↗ [Durchbruch bei Künstlicher Intelligenz](#)
vom 15. September 2025

Hier gehts zu aktuellen
Presseinformationen

[Zur Webiste](#)

Hier gehts zu den
aktuellen Publikationen

[Zur Webiste](#)

5 Team Bitkom

Wir freuen uns über Dein Interesse am Bitkom

Mehr über Bitkom

Übergeordnetes Ziel des Bitkom ist es, Deutschland zu einem führenden Digitalstandort zu machen, die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und Verwaltung voranzutreiben, digitale Souveränität zu stärken und eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen zu erreichen.

Sie haben Interesse am vielfältigen Netzwerk des Bitkom? Nehmen Sie herzlich gerne direkt Kontakt mit uns auf!



Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital
Marketing & Vertrieb
f.bayer@bitkom.org
↗ LinkedIn



Felix Lesner
Referent Digitale
Geschäftsprozesse
↗ LinkedIn

Kein Bitkom-Mitglied, aber Interesse am AK Digital Marketing, AK CRM oder dem vielfältigen Netzwerk des Bitkom? Nehmen Sie herzlich gerne direkt Kontakt auf mit dem Team Bitkom! Wir freuen uns auf den Austausch.

Bitkom-Mitglied aber noch keinen Zugang? Hier direkt selbst anfordern ↗Link

Bitkom vertritt mehr als 2.300 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 700 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