

Digital-Navigator #2 Marketing Transformation in Automotive

Gemeinsam vorausblicken. Leitgedanken für
moderne, kundenzentrierte Unternehmen.

Mit 6
Beiträgen von
Expertinnen
und Experten

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

Paul Hannappel | Bereichsleiter Automotive
T 030 27576-130 | p.hannappel@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Marketing
AK Automotive

Autorinnen und Autoren

Thorsten Gramlich | Diconium, Carolin Ruopp | TÜV SÜD, Henryk Börngen |
Schaeffler VLS, Tina Rauschenbach | CARUSO, Pierre Donath |
3SS (3 Screen Solutions GmbH), Jens Nullmeyer | Infosys Ltd.

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	9
	2.3 Daten, KI und vernetzte Teams schaffen Präzision und sichern konsistente strategische Steuerung	11
	2.4 Datenkommunikation zwischen Plattformen	12
	2.5 Individuelle Kundenbedürfnisse frühzeitig erkennen mit dem Einsatz von Predictive Analytics und KI	13
	2.6 KI-getriebene Customer Journeys durch Realtime-Agents	14
3	Gemeinsam Zukunft	15
4	Datenbasierte Inspiration	16
	Studie »Marketing im digitalen Wandel 2026«	16
	Studie »Digitales Marketing in Deutschland 2025«	16
	Studie »Digital Mobility – so smart wird der Verkehr 2025«	17
	Digital Office Index 2024	17
	Ergänzende Daten & Presseinformationen	17
5	Team Bitkom	18

1 Digital-Navigator #2 Marketing Transformation in Automotive

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?

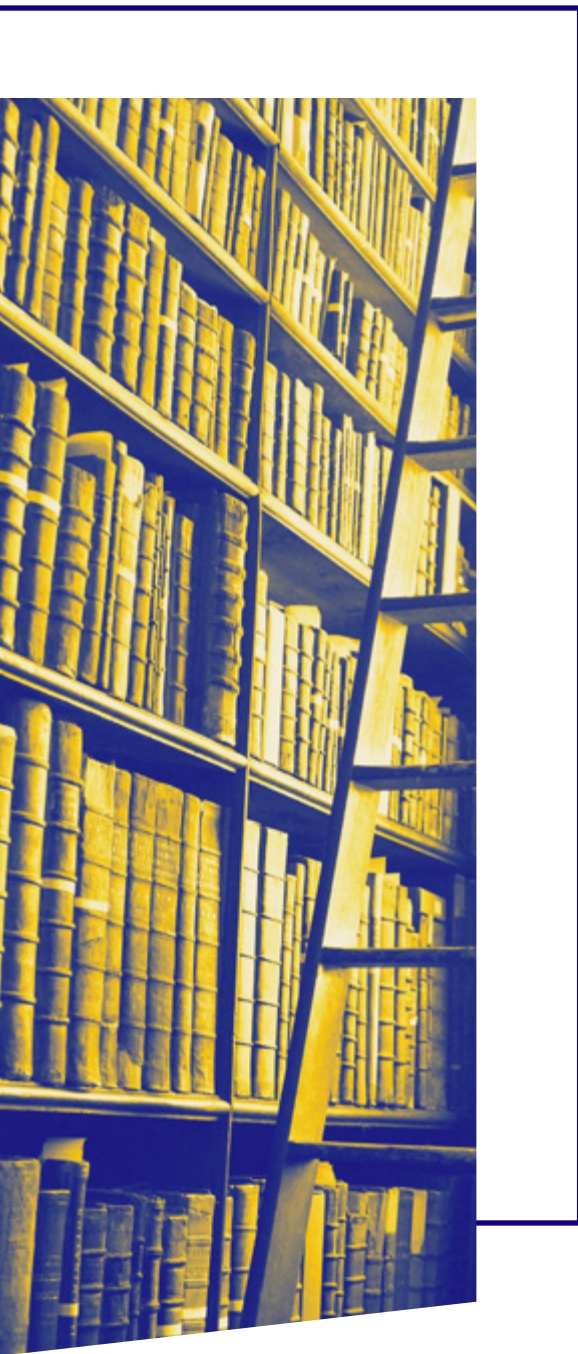
Hier kommen Sie zur Website »Digital Navigator«



Als Think Tank gemeinsam auf die Lernreise Digitalisierung

Ausgangspunkt der ersten Ausgabe des »Digital-Navigator« sind die spannenden Erkenntnisse eines Gemeinschaftsevents der Bitkom Arbeitskreise Digital Marketing und Automotive. Das Event fand am 13. November 2025 bei Diconium statt. Das Leitthema des diskussionsreichen Events lautete »Digital Marketing Meets #Automotive – Kundenperspektive im Fokus«.

Die Automobilbranche verändert sich rasant: Kundinnen und Kunden erwarten digitale Services, flexible Angebote und eine direkte Ansprache über alle Kanäle hinweg – vom Online-Konfigurator bis zum vernetzten Fahrzeug. Künstliche Intelligenz eröffnet neue Möglichkeiten für personalisierte Kommunikation, während Daten zur Schlüsselresource für Kundenzugang, Vertrauen und After-Sales-Services werden. Plattformen, Abo-Modelle und Serviceangebote schaffen neue Märkte, in denen es längst nicht mehr nur um das Fahrzeug geht. Gleichzeitig gilt: Nur wer ein vertrauenswürdiges, sicheres und positives Kundenerlebnis bietet, kann langfristig erfolgreich bleiben.



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

- »Experience. Data. AI. – Die neue Formel für Automotive-Marketing und -Sales« **Thorsen Gramlich**, Partner, Diconium
- »Von Posts bis Positionierung – Wie Marken im digitalen Raum Sichtbarkeit generieren und Vertrauen gewinnen« **Carolin Ruopp**, Head of Business Partner Mobility, Marketing Mobility, TÜV SÜD, TÜV SÜD
- »Vertrauensvolle Kundenbeziehungen im digitalen Zeitalter – Widerspruch oder Erfolgsfaktor« (Panel)
 - **Thorsten Gramlich**, Partner, Diconium (Moderation)
 - **Tina Rauschenbach**, Head of Customer Experience, Caruso
 - **Henryk Börngen**, Head of Platform Sales and Opportunity Management Vehicle Lifetime Solutions, Schaeffler Technologies
 - **Pierre Donath**, CMO, 3S – 3 Screen Solutions

Um den Wissenstransfer über das Event hinaus zu stärken, haben wir die teilnehmenden Expertinnen und Experten des Events 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 Marketingzukunft im Automotive-Ökosystem



Spannende Beiträge

- »Mobilität im Wandel: Von der Fahrzeugwelt zum vernetzten Ökosystem« **Thorsten Gramlich, Diconium**
- »Suchmaschinenoptimierung im KI-Zeitalter – GEO als Erweiterung von SEO« **Carolin Ruopp, TÜV SÜD**
- »Mehrstufiger B2B-Teilvertrieb zum Multichannel- und Service-Ökosystem – Fahrerinnen und Fahrer inklusive« **Henryk Börngen, Schaeffler VLS**
- »Vom Auto zum digitalen Begleiter: Customer Experience neu denken« **Tina Rauschenbach, Caruso**
- »Automotive Marketing wird zum kontinuierlichen In-Car-Relationship-Management« **Pierre Donath, 3SS (3 Screen Solutions GmbH)**
- »Automotive Revolution: Kundenkontakt wird seltener, Erwartungen wachsen rasant« **Jens Nullmeyer, Infosys Ltd.**

2.1 Mobilität im Wandel: Von der Fahrzeugwelt zum vernetzten Ökosystem

Zentrale Erkenntnisse

- **Mobilität verschiebt sich von Hardware zu daten- und KI-getriebenen Ökosystemen.**

Die zentrale Wertschöpfung verschiebt sich aus dem Fahrzeug in das Ökosystem rund um den Customer Lifecycle. Dort entsteht sie vor allem im Zusammenspiel aus Daten, Software, KI und vernetzten Services. Mobilität wird zu einem digitalen Netzwerk, in dem Fahrzeuge nur ein Knotenpunkt sind – nicht mehr der alleinige Mittelpunkt. Diese Entwicklung betrifft alle Marktteilnehmer: OEMs, Tech-Plattformen, Infrastrukturbetreiber, Energieanbieter und digitale Service-Ökosysteme konkurrieren um denselben Kundenkontakt. Traditionelle Marktanbieter suchen in diesem neuen Setup ihre Rolle und müssen lernen, sich deutlich stärker als bisher zu transformieren und zu kooperieren.

- **Das Auto wird Teil eines größeren digitalen Lebensraums – ein persönlicher, lernender Begleiter.**

Fahrzeuge stehen künftig nicht isoliert da, sondern sind eingebettet in vernetzte Customer Journeys, die zu Hause, im Smartphone, in Apps, im Handel und im Service weiterlaufen. Das Auto erkennt Situationen, versteht Präferenzen und spielt personalisierte Inhalte und Funktionen aus. Nutzerinnen und Nutzer erleben Mobilität nicht mehr als Produkt, sondern als dynamische Experience.

- **Markenloyalität entsteht zunehmend durch digitale Mehrwerte und Community-getriebene Ökosysteme.**

Loyalität verschiebt sich weg von klassischen Fahrzeugmerkmalen hin zu digitalen Fähigkeiten mit kontinuierlichen Software-Updates, hochwertiger User Experience, In-Car-Services, digitalen Membership-Modellen und einer aktiven Nutzer-Community. Marktteilnehmer, die attraktive Ökosysteme schaffen – ob OEMs, Tech-Player, Navigationsanbieter oder Entertainment-Plattformen – gewinnen langfristig die emotionale Bindung der Nutzerinnen und Nutzer.

- **Alle Akteure müssen Plattformen schaffen, die Daten verknüpfen, Feedback integrieren und skalierbare Services ermöglichen.**

Die Wettbewerbsfähigkeit hängt künftig davon ab, wie gut Unternehmen Daten, z. B. zu Fahrverhalten, Nutzungssituationen und Kundenpräferenzen, miteinander verbinden. Es entsteht ein Wettbewerb der Plattformen bzw. der Interaktionsräume: OEMs, Energieunternehmen, Mobility-Apps, Kartenprovider, Payment-Anbieter, Werkstätten, Versicherer etc. müssen Schnittstellen öffnen, Kooperationen eingehen und relevante Services in vernetzten Ökosystemen anbieten. Wer im alten, linearen Modell bleibt, verliert Sichtbarkeit und Kundennähe.



Thorsten Gramlich
Partner, Automotive, Diconium

- **KI transformiert die gesamte Customer Journey – und verändert den Markt für alle Beteiligten.**

Von der Kaufanbahnung über digitale Touchpoints im Alltag bis zum Service entscheidet KI darüber, wie Kundinnen und Kunden Produkte finden, bewerten und erleben. Marken, die KI-gestützte Interaktionen, personalisierte Inhalte und vorausschauende Services entlang der gesamten Journey integrieren, prägen den Markt. Wer das nicht tut – egal ob OEM oder Drittanbieter – wird aus der Wahrnehmung verschwinden.

KI ist kein Selbstzweck – es kommt immer darauf an, die Experience zu verbessern. Die neue Erfolgsformel lautet daher, Data, KI und Experience immer gemeinsam zu denken.

Ausblick in die Zukunft

Die Mobilität entwickelt sich zu einem intelligenten Netzwerk aus Fahrzeugen, Datenräumen und Services, in dem KI jede Interaktion vorausdenkt. Kundinnen und Kunden werden sich in vollständig vernetzten, personalisierten Nutzungsszenarien bewegen, in denen Mobilität, Energie, Commerce und Entertainment ineinandergreifen. Damit Märkte und Marken relevant bleiben, müssen Unternehmen die Customer Journey von Grund auf neu denken: weg von linearen Touchpoints, hin zu dynamischen, kontextabhängigen Erlebnissen. Erfolgreich wird, wer offene Ökosysteme aufbaut, Daten kollaborativ nutzt und Services kontinuierlich weiterentwickelt – nicht als Anbieter eines Produkts, sondern als integraler Teil eines vernetzten Mobilitätsalltags.

2.2 Suchmaschinenoptimierung im KI-Zeitalter – GEO als Erweiterung von SEO

Zentrale Erkenntnisse

- Die klassische Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) steht vor einem Paradigmenwechsel: Mit dem Aufkommen von KI-gestützten Suchsystemen wie Googles KI-Übersicht und KI-Modus verändert sich die Sichtbarkeit von Marken im digitalen Raum grundlegend.
- GEO (Generative Engine Optimization) erweitert SEO gezielt für KI-basierte Suchanfragen. Ziel ist es, nicht nur in den klassischen Suchergebnissen zu ranken, sondern in KI-Antworten zitiert und erwähnt zu werden.
- Die Qualität und Autorität von Inhalten gewinnen weiter an Bedeutung. Nur klar strukturierte, faktenbasierte und zitierfähige Inhalte haben Chancen, von KI-Systemen ausgewählt zu werden.



Carolin Ruopp
Head of Marketing Business
Partner Mobility (interim)

Ausblick in die Zukunft

Die AI-First-Ära hat begonnen. Klassische SEO-Praktiken wie Keyword-Optimierung und Linkbuilding bleiben weiterhin die Basis, werden jedoch gezielt durch GEO-Strategien ergänzt. Sichtbarkeit bedeutet künftig nicht mehr nur gute Platzierungen in den Suchergebnissen, sondern auch, in KI-Antworten aufzutau-chen – Erwähnungen und Zitate werden dabei zur neuen Währung. Konversationelle Suchanfragen und Prompts ersetzen klassische Keywords. Die Optimierung für KI-Übersichten und den KI-Modus erfordert Inhalte, die direkt, verständlich und umfassend auf Nutzerfragen eingehen.

Strategien für SEO und GEO:

Für eine erfolgreiche Kombination aus SEO und GEO sind sowohl technische Performance als auch Content-Qualität entscheidend. Schnelle, mobile-optimierte und barrierefreie Webseiten mit klarer Struktur und nutzerzentrierter Sprache bilden hier die Grundlage. Darüber hinaus müssen Inhalte gezielt für KI-Systeme aufbereitet werden: Prägnante, in sich abgeschlossene Content-Passagen ermöglichen es, Informationen direkt in KI-Antworten zu konsumieren. Ebenso wichtig ist der systematische Aufbau von Markenreputation, etwa durch das Verfolgen externer Erwähnungen und Zitate, um Prompts zu optimieren und langfristige Sichtbarkeit zu sichern. Trotz aller Veränderungen bleiben lokale Inhalte relevant, da sie weiterhin häufig zu Klicks auf Webseiten führen.

Praxis-Tipps

- Seiten mit schlechter Performance eignen sich als Pilotprojekte für GEO-Optimierung.
- Transaktionale Seiten sollten mit informativen Abschnitten angereichert werden, um Chancen auf KI-Übersicht und KI-Modus zu erhöhen.
- Kontinuierliche Anpassung der Strategie an neue KI-Technologien und Suchsysteme ist notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Fazit

Search Engine Optimization (SEO) bleibt die Grundlage für digitale Sichtbarkeit, Generative Engine Optimization (GEO) erweitert diese um KI-fähige Inhalte. Hybride Ansätze sichern die Präsenz sowohl in klassischen Suchergebnissen als auch in KI-Antworten. Sichtbarkeit geht über Rankings hinaus – Prompts, Erwähnungen und Zitate sind entscheidend für den Erfolg im KI-Zeitalter.

2.3 Mehrstufiger B2B-Teilvertrieb zum Multichannel- und Service-Ökosystem – Fahrerinnen und Fahrer inklusive

Zentrale Erkenntnisse

- Im Automotive-B2B reicht klassischer Mehrstufenvertrieb nicht mehr: Wirkung entsteht dann, wenn Vertrieb, Marketing und Service dieselben Kundensegmente, Use Cases und Journeys mit gemeinsamen Zielen adressieren.
- Teilemarktplätze bündeln vor allem Preislogik, Content-Qualität, Media-Performance und Teilverfügbarkeit – sie machen sichtbar, welche Setups Reichweite, Conversion und Marktanteile tatsächlich treiben.
- Serviceplattformen werden zu Profit-Centern: Sie verknüpfen Diagnose, Wartung, Support und Datenservices, erzeugen wiederkehrende Erlöse, stärken Loyalty und erhöhen den Wert jedes Teileverkaufs.



Henryk Börngen
Vice President Opportunity
Management, Schaeffler VLS

Ausblick in die Zukunft

Der Automotive-B2B-Markt entwickelt sich zu vernetzten Plattform- und Service-Ökosystemen. Kundinnen und Kunden informieren sich digital, vergleichen kontinuierlich und erwarten einfache, durchgängige Abläufe. Fahrerinnen und Fahrer gewinnen an Einfluss, obwohl sie selten Teile bestellen: Sie prägen Entscheidungen in Flotten, Car-Pools und Abo-Modellen und werden über OEMs, Routing- und Serviceportale in bestimmte Werkstätten geführt. Erfolgreiche Unternehmen definieren ihre Rolle im Ökosystem klar, bauen ein belastbares First-Party-Data-Fundament auf und entwickeln Services, die Loyalität und Uplift erzeugen – über alle Kanäle hinweg, vom Portal bis zur Hebebühne.

2.4 Vom Auto zum digitalen Begleiter: Customer Experience neu denken

Zentrale Erkenntnisse

- Vernetzte Fahrzeuge verändern die Erwartungshaltung radikal: Kundinnen und Kunden sehen das Auto als digitalen Begleiter und erwarten nahtlose Experiences über App, Fahrzeug und Service hinweg.
- Personalisierung funktioniert nur, wenn Transparenz, Einwilligung und klare Mehrwerte zusammengedacht werden. Vertrauen und Datenhoheit sind die zentrale Währung digitaler Kundenbeziehungen.
- Rückblickend fehlt oft die Erkenntnis, dass echte Customer Experience nur gelingt, wenn Daten aus isolierten Silos gebündelt und in Echtzeit entlang der Nutzerreise verfügbar sind.



Tina Rauschenbach
Head of Customer Experience,
Caruso

Ausblick in die Zukunft

In der Zukunft verschmelzen Künstliche Intelligenz und emotionale Intelligenz, um das Fahrzeug vom Transportmittel zum empathischen Lebensbegleiter zu transformieren. Während KI-gestützte Systeme Bedürfnisse proaktiv erkennen, bleibt die Experience nur dann authentisch, wenn der Mensch und seine Datenhoheit im Mittelpunkt stehen. Unternehmen müssen Datensilos aufbrechen, um Empathie durch Echtzeit-Insights skalierbar zu machen. KI sollte nicht nur als Effizienztool genutzt, sondern als Brücke, um eine nahtlose, persönliche Verbindung zwischen Technik und Nutzer über alle digitalen Kontaktpunkte hinweg zu schaffen.

2.5 Automotive Marketing wird zum kontinuierlichen In-Car-Relationship-Management

Zentrale Erkenntnisse

- Zentrale Fragestellung: Wie müssen sich Vertriebs- und Marketingmodelle verändern, wenn das Fahrzeug selbst zum Erlebnis wird?
- Personalisierung ist sinnvoll, wenn klare Einstellungen für Privatsphäre vorhanden sind.
- Vom Funnel zum Lifecycle: Marketing wird zum kontinuierlichen In-Car-Relationship-Management. Inhalte, Services und Upgrades werden situativ im Fahrzeug entdeckt und aktiviert.



Pierre Donath
Chief Product & Marketing
Officer at 3SS (3 Screen Solutions GmbH)

Ausblick in die Zukunft

Was sich verändern wird:

- Always-on-Modelle statt einmaliger Fahrzeugübergabe.
- Bundles und Partnerschaften (z. B. Musik/Podcast/Connectivity) als Differenzierungsmerkmal.
- Direkter In-Car-Vertrieb für digitale Services, mit Testphasen und einfacher Kündigung.

Die Herausforderungen:

- Datentransparenz: Was wird erhoben, wofür, und wo gespeichert? Granulare Opt-ins, leicht verständliche User Interfaces
- Sicherheit und Zuverlässigkeit: Automotive-Grade-Performance, Offline-Fallbacks, klare Rollen zwischen Fahrerinnen und Fahrern und Passagieren.
- Fairness: Kein »Dark Pattern«-Commerce. Klare Preise, einfache Rückgabe- und Kündigungsprozesse, kindersichere Erlebnisse.

2.6 Automotive Revolution: Kundenkontakt wird seltener, Erwartungen wachsen rasant

Zentrale Erkenntnisse

- KI verändert die Spielregeln der Sichtbarkeit: Erfolg hängt zunehmend von Optimierung für LLMs statt klassischem SEO ab.
- Kundenerwartungen an digitale Fahrerlebnisse sind widersprüchlich – entscheidend ist die Fähigkeit, flexible Lösungen zwischen OEM-Welten und externen Plattformen zu gestalten.
- Frühzeitige Anpassung an KI-gestützte Sichtbarkeit erweist sich als Schlüsselfaktor für nachhaltige Wettbewerbsvorteile.



Jens Nullmeyer
Sales Head Manufacturing/
Automotive Germany, Austria,
Switzerland, Sweden, Infosys
Ltd.

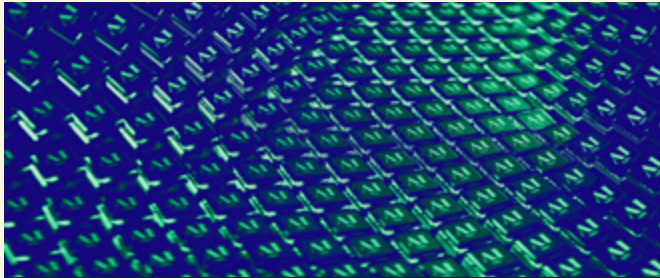
Ausblick in die Zukunft

Die Kundinnen und Kunden von heute begegnen dem Händler nur noch selten – oft ein bis zwei Mal im gesamten Kaufprozess. Die eigentliche Beziehung entsteht digital: über Konfiguratoren, Vergleichsportale, soziale Medien und personalisierte Angebote. Marketing wird damit zum zentralen Steuerungsinstrument, das Vertrauen schafft und Kaufentscheidungen vorbereitet. Gleichzeitig verändern Elektrifizierung und softwarebasierte Fahrzeugarchitekturen die Erwartungen: Transparenz, Individualisierung und digitale Services sind Pflicht. Für europäische OEMs und Zulieferer ist die Lage dramatisch – unklar bleibt, wer überlebt. Nur wer Kundendaten intelligent nutzt und konsequent Kundenerlebnisse gestaltet, bleibt im Wettbewerb relevant.

3 Gemeinsam Zukunft

Herzliche Einladung zu den nächsten Aktivitäten in unserem Bitkom-Netzwerk

Spannende Aktivitäten liegen vor uns



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



#2 19. Mai | AK Automatisiertes, vernetztes & autonomes Fahren & AK Intelligence Mobilität | Thema »Ist das PBefG fit für die autonome Mobilität der Zukunft? Perspektiven für einen zukunftsfähigen Rechtsrahmen«

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 Großevent:

Digital Mobility Conference

07. Juli 2026 in Berlin | Wie sieht digitale Mobilität im Jahr 2026 aus?

Wie sieht digitale Mobilität im Jahr 2026 aus? Welche Rolle spielen KI und Daten für effizientere, vernetzte und nachhaltige Verkehre auf der Straße, der Schiene und in der Luft? Wie gelingt der Hochlauf beim autonomen Fahren und wie sieht das digitale Reiseerlebnis von morgen aus?

Freuen Sie sich bei der Digital Mobility Conference 2026 auf Einblicke in innovative Mobilitätslösungen, auf technologische Trends und Diskussionen darüber, welche Weichenstellungen es ein Jahr nach der Bundestagswahl am dringendsten braucht.

4 Datenbasierte Inspiration

Was Digitalisierungsprofis wissen sollten

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 »Marketing im digitalen Wandel 2026«

Marketing steht zunehmend unter Druck: Gefordert sind mehr Wirkung und Effizienz – bei gleichzeitig stabilen Budgets. Der Studienbericht zeigt, wie Unternehmen ihre Strategien, Prioritäten und Maßnahmen darauf ausrichten: Im Mittelpunkt stehen der Einsatz von Budgets, organisatorische Strukturen sowie der Einfluss von Automatisierung und Regulierung. Grundlage ist eine Befragung von Bitkom Research von 180 Digitalunternehmen, die zentrale Trends und Entwicklungen im Marketing sichtbar macht.

[↗ Marketing im digitalen Wandel 2026](#)



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 Mobility – so smart wird der Verkehr 2025«

Die Mobility-Studie des Bitkom zeigt, wie digitale Technologien die Zukunft von Mobilität in Deutschland verändern. Sie beleuchtet Einstellungen der Bevölkerung, technologische Fortschritte und wirtschaftliche Perspektiven – und ordnet ein, welche Rolle autonomes Fahren für Standort, Gesellschaft und Unternehmen spielt.

↗ [Bitkom Digital Mobility – so smart wird der Verkehr 2025](#)



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:

- Positionspapier:
 - ↗ [Mobilitätspolitische Vorschläge des Bitkom für die Legislaturperiode 2025 – 2029](#), vom 14. November 2024
- Presseinformation:
 - ↗ [Schneller ans Ziel, weniger Fahrspaß: So denken die Deutschen über autonomes Fahren](#), vom 02. Dezember 2025
- Publikation:
 - ↗ [Die Zukunft des Mobilitätsdaten-Ökosystems](#), vom 02. Dezember 2015

Hier gehts zu aktuellen
Presseinformationen

Hier gehts zu den
aktuellen Publikationen

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



Paul Hanappel
Bereichsleiter
Automotive & Logistics
p.hannappel@bitkom.org
↗ LinkedIn

Kein Bitkom-Mitglied, aber Interesse am AK Digital Marketing, AK Automotive oder dem vielfältigen Netzwerk des Bitkom? Nehmen Sie herzlich gerne direkt Kontakt auf mit dem freundlichen 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](https://www.bitkom.org)

bitkom