

Digital-Navigator #4 Erfolgsmessung & Optimierung

Gemeinsam vorausblicken. Leitgedanken für
moderne, kundenzentrierte Unternehmen.

Mit 5
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

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Marketing

Autorinnen und Autoren

Susanne Ferlic, Lieferando | Timo Emmert, Lieferando | Stefan Haase, Zalando | Moira
Helena Assmann, Solari | Sargon Korkis, Capgemini | Katrin Marquardt, Kyndryl

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 #4 Erfolgsmessung & Optimierung	4
2	Leitgedanken und Zukunftsperspektiven	6
	2.1 Full-Funnel-Messung: Wirkung verstehen, Budgets effizient optimieren	7
	2.2 KI-gestützte Marketing-Messung:	
	Von Daten zu fundierten Entscheidungen in Echtzeit	8
	2.3 Rethinking Customer Journey Mapping:	
	Driving marketing transformation across funnels	9
	2.4 Gen / Agentic AI führen zur größten Veränderung im Consumer	
	Engagement seit der Interneteinführung	10
	2.5 Account-Based Marketing im Wandel:	
	Personalisierung durch KI und Intent Data	11
3	Gemeinsam Zukunft	12
4	Datenbasierte Inspiration	13
		14
5	Team Bitkom	15

1 Digital-Navigator #4 Erfolgsmessung & Optimierung

Digitalisierung ist ein gemeinschaftliches Projekt von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Um unsere digitale Zukunft in die Realität umzusetzen, entwickeln Visionärinnen und Visionäre, Fachkräfte aus der Praxis und Verantwortliche 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.

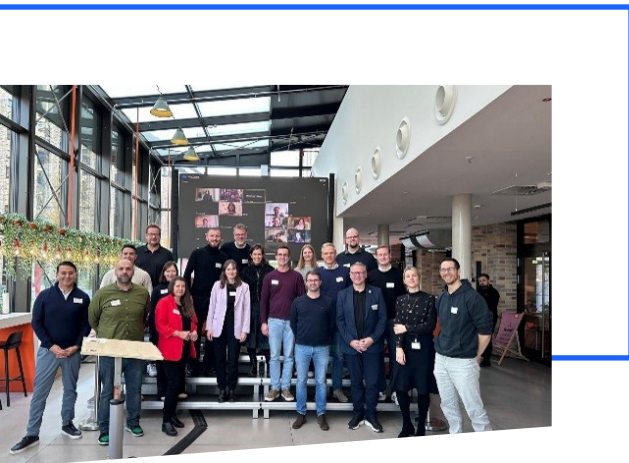
Mit der Veröffentlichungsreihe **»Digital-Navigator«** unterstützen wir diese gemeinsame Lernreise. Wir bündeln Erkenntnisse, Einordnungen und Zukunftsperspektiven und machen sie für Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger zugänglich – als Orientierung im Wandel und als Impulsgeber für die digitale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

Leitfrage:

Wie gestalten wir gemeinsam unsere digitale Zukunft?

Hier kommen Sie zur
Website »Digital Navigator«

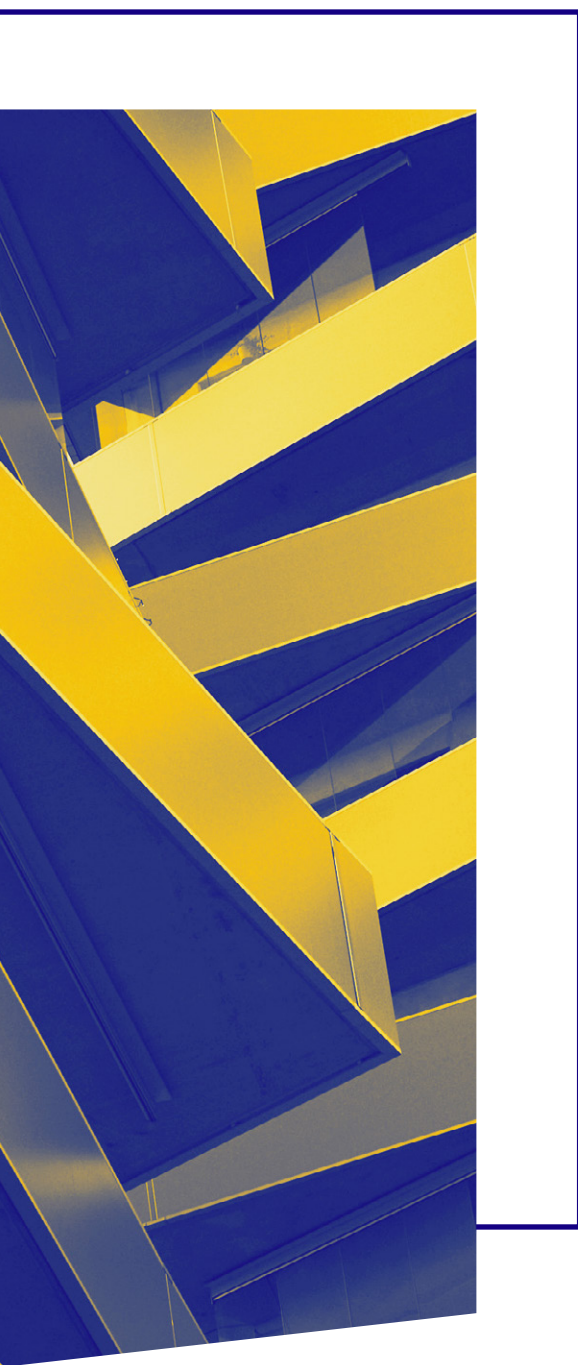
[Website](#)



Als Think Tank gemeinsam auf die Lernreise Digitalisierung

Ausgangspunkt der vierten Ausgabe des **»Digital-Navigator«** sind die spannenden Erkenntnisse der Sitzung des Bitkom-Arbeitskreises **»Digital Marketing** zu Gast bei Lieferando in Berlin. Das Leitthema des diskussionsreichen Events lautete »From Funnel to Circle - Erfolgsmessung und Optimierung«.

Im digitalen Zeitalter erwarten Kundinnen und Kunden personalisierte Angebote über eine Vielzahl von Kanälen. Dies führt zu komplexeren Customer Journeys, die Unternehmen in Verbindung mit Datenschutzbestimmungen vor große Herausforderungen hinsichtlich der Erfolgsmessung und Optimierung des Marketingbudgets stellen. Gleichzeitig können Kundinnen und Kunden aus einer stetig wachsenden Anzahl an Angeboten wählen, was ein Weiterdenken des klassischen Sales Funnels hin zu einem Kreislauf personalisierter, außerordentlicher Kundenerlebnisse erfordert. So können eine nachhaltige Kundenbindung aufgebaut und Marketingbudgets effizienter eingesetzt werden.



Wir begrüßten Gäste, die mit ihren Impulsen und Erfahrungen wichtige Akzente für unsere gemeinsamen Diskussionen setzten:

- »Empowering everyday convenience – subscription impact on order behaviour«
Timo Emmert, Country Finance Director Germany, Lieferando &
Susanne Ferlic, Marketing Director, Lieferando
- »From Data to Decisions: Harnessing AI for Marketing Measurement«
Alejandro Saucedo, Director of AI, Data & Platform, Zalando
- »Rethinking Customer Journey Mapping: Driving Marketing Transformation Across B2B and B2C Funnels«
Moira Helena Assmann, Marketing Lead, Solaris
- »NextGen Customer Journeys – KI-gesteuert, proaktiv, hyper-personalisiert«
Sargon Korkis, VP Digital Experience Services, Capgemini
- »Von Daten zu Dialogen: Mit KI und Intent-Daten zu präziserem Account-Based Marketing«
Katrin Marquardt, Associate Director, ABM & Field Marketing Manager, Kyndryl

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

Auf einen Blick

Mehr zum Arbeitskreis

[Digital Marketing](#)

Für Bitkom-Mitglieder

[Präsentationen](#)

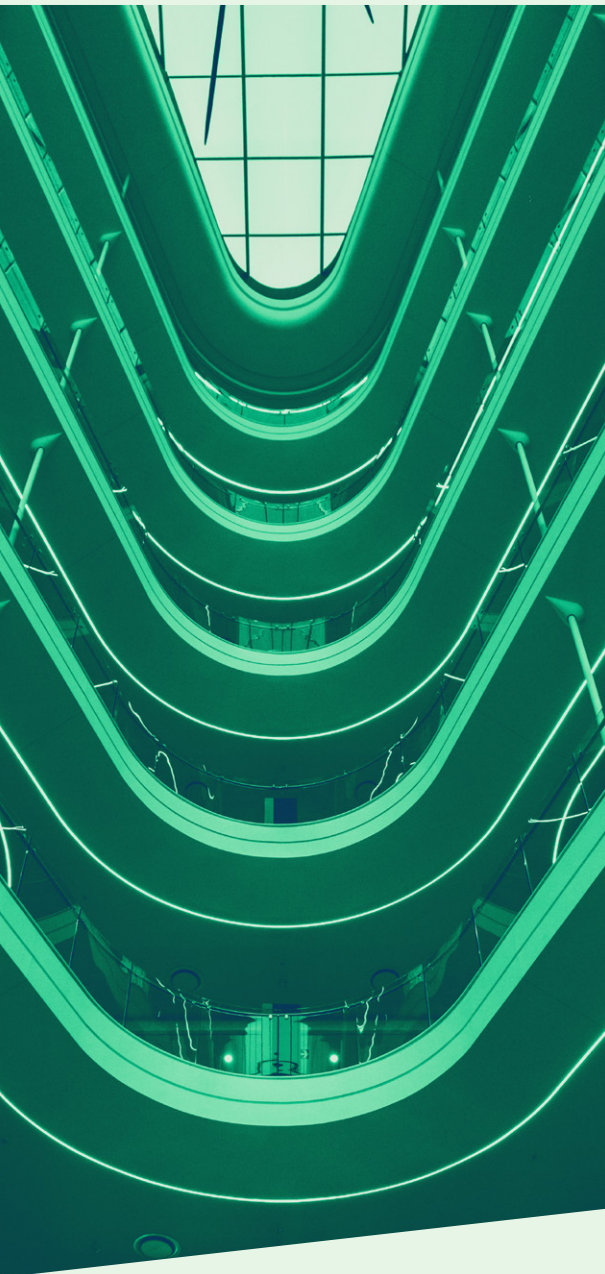
Deutschlands Digitalverband

[Die Bitkom Story](#)

2

Leitgedanken und Zukunftsperspektiven

So sehen Digitalexpertinnen und -experten die Zukunft in Erfolgsmessung und Optimierung



Spannende Beiträge

- »Full-Funnel-Messung: Wirkung verstehen, Budgets effizient optimieren«
Timo Emmert, Lieferando & **Susanne Ferlic**, Lieferando
- »KI-gestützte Marketing-Messung: Von Daten zu fundierten Entscheidungen in Echtzeit«
Stefan Haase, Zalando
- »Rethinking Customer Journey Mapping: Driving marketing transformation across funnels«
Maira Helena Assmann, Solaris
- »Gen / Agentic AI führen zur größten Veränderung im Consumer Engagement seit der Internet Einführung«
Sargon Korkis, Capgemini
- »Account-Based Marketing im Wandel: Personalisierung durch KI und Intent Data«
Katrin Marquardt, Kyndryl

2.1 Full-Funnel-Messung: Wirkung verstehen, Budgets effizient optimieren

Zentrale Erkenntnisse

- Ein ganzheitlicher Full-Funnel-Ansatz kann sinkende Neukundengewinnung umkehren: Bei Lieferando stiegen New-/React-Customer-Zuflüsse im Q3 2025 um mehr als 20 Prozent gegenüber dem Vorquartal und mehr als 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr
- Erfolgsmessung wird wirksamer, wenn Brand- und Performance-Maßnahmen gemeinsam betrachtet und über MMM kontinuierlich auf ihre Effizienz geprüft werden; dabei zeigten sich insbesondere Performance Social und TV als effiziente Kanäle
- Was ich gerne früher gewusst hätte: Nicht jeder Touchpoint muss maximal skaliert werden – die Kombination aus Messung, inkrementellen Tests und laufender Optimierung schafft die Grundlage für effizientere Budgetentscheidungen.



Susanne Ferlic
Marketing Director Lieferando
Germany



Timo Emmert
CFO Lieferando Germany

Ausblick in die Zukunft

Die Customer Journey wird noch stärker fragmentiert und personalisiert werden, wodurch isolierte Kanalbetrachtungen zunehmend an Aussagekraft verlieren. Unternehmen müssen deshalb First-Party-Daten, datenschutzkonforme Messansätze und KI-gestützte Analysen miteinander verbinden, um Wirkung entlang des gesamten Funnels zu verstehen. Entscheidend wird dabei eine kontinuierliche Mess- und Lernschleife: Maßnahmen testen, inkrementelle Effekte messen und Budgets entsprechend anpassen. Der Lieferando-Case zeigt bereits, dass unterschiedliche Kanäle unterschiedliche Beiträge leisten und dass MMM sowie zusätzliche Tests helfen können, diese Beiträge besser einzuordnen.

2.2 KI-gestützte Marketing-Messung: Von Daten zu fundierten Entscheidungen in Echtzeit

Zentrale Erkenntnisse

- Unternehmen sollten kritisch hinterfragen, wo komplexe KI wirklich nötig ist, da oft bereits bewährte statistische »Basics« und praxiserprobte Methoden ausreichen, um signifikanten Mehrwert in der Marketing-Messung zu generieren.
- Erfolgreiches Marketing-Measurement erfordert die Verknüpfung von finanziellen Zielen wie dem Customer Lifetime Value (CLV) mit granularen Metriken für Awareness und Retention.
- Die Integration von Incrementality-Tests zur Kalibrierung von Marketing-Mix-Modellen ist entscheidend, um echte Kausalität statt bloßer Korrelation bei der Budgetallokation sicherzustellen.



Stefan Haase
Head of AdTech Engineering,
Zalando SE



Alejandro Saucedo
Director of AI, Data & Platform,
Zalando

Ausblick in die Zukunft

Wir bewegen uns weiter weg von trägen Messungs- und Optimierungszyklen hin zur Echtzeit-Optimierung von Customer Journeys durch Machine Learning und generative KI. Wenn LLMs und Answer Engine Optimization (AEO) die Interaktion dominieren, wird die nahtlose Verbindung von Daten und Marke zum entscheidenden Faktor. Unternehmen müssen Silos zwischen kommerzieller Steuerung, Analytics und technisch getriebener Personalisierung aufbrechen, um überzeugende Erlebnisse zu schaffen. Kurz gesagt: Die Zukunft gehört jenen, die technologische Innovation als integralen Bestandteil ihrer Marketingstrategie verstehen und in einem ganzheitlichen Ökosystem steuern.

2.3 Rethinking Customer Journey Mapping: Driving marketing transformation across funnels

Zentrale Erkenntnisse

- Eine überzeugende Customer Experience entsteht nicht zufällig, sondern muss über die gesamte Customer Journey hinweg gezielt gestaltet werden. Dem Marketing kommt dabei eine zentrale Rolle zu: Es orchestriert Vertrauen, Konsistenz und relevante Interaktionen über alle Touchpoints hinweg und schafft so ein möglichst nahtloses Kundenerlebnis.
- KI kann dieses Experience Engineering wesentlich unterstützen. Sie hilft dabei, Daten zu strukturieren, Kundengruppen differenziert zu betrachten, Reibungspunkte zu erkennen und den Beitrag einzelner Touchpoints zum Geschäftserfolg sichtbar zu machen. Auf dieser Grundlage können Teams fundiert entscheiden, welche Maßnahmen tatsächlich zu Umsatz und Wachstum beitragen.
- Entscheidend für nachhaltige Fortschritte ist, die besonders relevanten »Moments that Matter« gezielt zu verbessern. Dafür müssen bereichsübergreifende Teams auf einer gemeinsamen Datenbasis arbeiten, sich an einheitlichen KPIs orientieren und die strategische Vision in ein operatives System überführen, das kontinuierlich weiterentwickelt wird und langfristiges Wachstum unterstützt.



Moira Helena Assmann
Marketing Lead, Solaris SE

Ausblick in die Zukunft

Künftig werden diejenigen Unternehmen erfolgreich sein, die KI mit echter Kundenzentrierung verbinden, nicht diejenigen, die Automatisierung oder Digitalisierung um ihrer selbst willen vorantreiben. Je fragmentierter Customer Journeys werden und je höher die Erwartungen steigen, desto mehr kann KI nur dann einen echten Mehrwert schaffen, wenn ihr ein tiefes Kundenverständnis, klar definierte »Moments that Matter« und ein präzises Ideal Customer Profile zugrunde liegen.

Strategisch eingesetzt, hilft KI dabei, relevante Erkenntnisse sichtbar zu machen, große Datenmengen zu verarbeiten und Kundinnen und Kunden zu segmentieren. Entscheidend für den Erfolg wird sein, konsistente und vertrauensbildende Erlebnisse zu orchestrieren und Erkenntnisse in konkrete Maßnahmen zu übersetzen, die direkt zu Umsatz, Kundenbindung und Neukundengewinnung beitragen.

2.4 Gen / Agentic AI führen zur größten Veränderung im Consumer Engagement seit der Interneteinführung

Zentrale Erkenntnisse

- **Intelligente Customer Journeys:** Gen AI schließt Lücken entlang der gesamten Customer Journey, über personalisierte Touchpoints hinaus, indem datenbasiert und proaktiv Bedürfnisse in Echtzeit antizipiert werden.
- **Autonome Kundeninteraktionen:** 70 [AG8.1] Prozent der globalen Marketing Entscheider stehen vor steigenden Konsumentenerwartungen, während aber nur 18 Prozent glauben, dass sie Stand heute befähigt sind, das notwendige Volumen für eine Hyperpersonalisierung mit ihrem jetzigen Setup bedienen zu können.
- **Transformation der Marketingorganisation:** Die notwendige Adoption autonomer KI-Systeme zur Bedienung des Contentvolumens erfordert wertschaffende Integration von KI-Agenten als helfender virtueller Kollege für Bereiche der kreativen Kuration, der Nutzung synthetischer und echter Daten sowie der Intent-Steuerung.



Sargon Korkis
Vice President Digital
Experience Services,
Capgemini

Ausblick in die Zukunft

Gen AI / Agentic AI transformiert Marketing radikal. KI-Systeme verschmelzen sich zu autonomen, lernenden Kollegen, die Customer Journeys in Echtzeit orchestrieren und hyper-personalisierte Erlebnisse schaffen. Marken dürfen KI nicht nur als Tool zur Komplexitätsbehebung verstehen, sondern als strategischen Partner begreifen, Mehrwerte für Konsumenten zu schaffen. Erfolgsentscheidend ist die Integration von KI-Agenten, die Entwicklung neuer menschlicher Rollen und Skills, eine datengetriebene Governance, sowie die kontinuierliche Optimierung von Prozessen. Wer heute investiert, experimentiert und KI als Wachstumstreiber nutzt, wird Kundenbindung, Effizienz und Innovationskraft deutlich steigern. Nachzügler verlieren wegen voranschreitender Konkurrenz, verfehlter Kundenerwartungen, hemmender Reaktionszeiten, des Verlusts von Top Talenten sowie wachsender Effizienzlücken.

2.5 Account-Based Marketing im Wandel: Personalisierung durch KI und Intent Data

Zentrale Erkenntnisse

- Personalisierung im B2B-Marketing funktioniert nur mit hochwertigen Intent-Daten und KI-gestützter Analyse, die echte Kundenbedürfnisse sichtbar macht.
- Der klassische Funnel ist überholt – nachhaltige Kundenbindung entsteht heute durch kontinuierliche, datengetriebene Interaktionen über verschiedene Touchpoints hinweg. Unternehmen müssen die gesamte Customer Journey verstehen und gezielt Pain Points adressieren.
- Investitionen in moderne Technologie und Datenschutz sind unverzichtbar, um die steigenden Erwartungen der Kundinnen und Kunden zu erfüllen und Vertrauen zu schaffen. Wer frühzeitig auf KI und sichere Dateninfrastruktur setzt, positioniert sich als innovativer und verlässlicher Partner.



Katrin Marquardt
Associate Director
Account-Based Marketing,
Kyndryl Deutschland GmbH

Ausblick in die Zukunft

Die Zukunft des B2B-Marketings wird von KI und datengetriebenen Ansätzen geprägt sein. Unternehmen, die frühzeitig in intelligente Dateninfrastruktur und sichere Technologien investieren, können Kundenbedürfnisse proaktiv erkennen und hyperpersonalisierte Erlebnisse schaffen. Die Customer Journey wird noch fragmentierter und komplexer, weshalb kontinuierliche, relevante Interaktionen über verschiedene Kanäle entscheidend sind. Datenschutz und Transparenz bleiben zentrale Erfolgsfaktoren, um Vertrauen zu sichern. Wer den Wandel vom Kampagnen- zum Journey-Denken vollzieht und den Customer Lifetime Value in den Mittelpunkt stellt, wird sich im Wettbewerb behaupten und nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen.

3

Gemeinsam Zukunft

Herzliche Einladung zu den nächsten Aktivitäten in unserem Bitkom-Netzwerk

Spannende Aktivitäten liegen vor uns



18. November 2026 | AK Digital Marketing in München
Thema »Marketing Transformation:
Reality Check & Outlook«



01. Dezember | AK Vertrieb in Frankfurt zu Gast bei
PwC | Thema »Next-Level CX: Marketing & Sales als
ein System«

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:

13. - 15. Oktober in Berlin | Smart Country Convention

Stadt. Land. Tech | Die Smart Country Convention bringt führende Akteurinnen und Akteure aus Verwaltung, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zusammen. Gemeinsam zeigen sie, wie digitale Lösungen Verwaltung, Städte und ländliche Räume voranbringen.

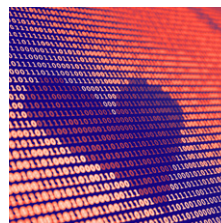
Bitkom Events:



10. November in Berlin
**Digital Finance
Conference**



12. November in Berlin
**Data Centre
Summit**



24. November in Berlin
**Digital Health
Conference**

[Hier geht es zu allen Bitkom-Events](#)

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.



Bitkom-Dataverse



Frühere Ausgaben des **Digital Navigators**:

- #1: Automatisierung & Analytics – Marketingstrategien mit Daten und KI steuern
- #2 Marketing Transformation in Automotive
- #3 Check KI im Vertrieb

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

Whitepaper »Agentic AI in Customer Experience«

Dieses Whitepaper beleuchtet, wie Agentic AI kundenzentrierte Prozesse von der Datengrundlage bis zur konkreten Interaktion neu gestalten kann und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit aus technischer Leistungsfähigkeit auch Vertrauen, Nachvollziehbarkeit und nachhaltiger Mehrwert entstehen. Denn gerade in kundennahen Bereichen stellt sich nicht nur die Frage, was automatisiert werden kann, sondern wie autonome Systeme verantwortungsvoll eingesetzt werden: Wie bleiben Entscheidungen erklärbar? Wo braucht es menschliche Kontrolle? Und wie lassen sich Daten, Organisation und Kompetenzen so aufstellen, dass Agentic AI ihre Wirkung entfalten kann?

[↗ Whitepaper Agentic AI in Customer Experience](#)



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 »Künstliche Intelligenz – Wie die Bevölkerung auf die neue Technologie blickt« (2026)

Künstliche Intelligenz hält mit hohem Tempo Einzug in den Alltag der Menschen in Deutschland – schneller als viele andere digitale Technologien zuvor. Doch wie selbstverständlich ist der Umgang mit KI bereits? Wer nutzt KI regelmäßig, wer bleibt außen vor und warum? Welche Sorgen prägen die öffentliche Debatte? Und wie stark ist der Wunsch nach vertrauenswürdigen KI-Angeboten aus Deutschland und Europa? Der Studienbericht untersucht, wie verbreitet die Nutzung von KI in der Bevölkerung ist, wofür KI-Anwendungen eingesetzt werden und welche Gründe gegen eine Nutzung sprechen. Zudem betrachtet er Einstellungen, Sorgen und Fragen digitaler Souveränität sowie die Rolle von KI in der Arbeitswelt und bei kostenpflichtigen Anwendungen. Grundlage ist eine repräsentative Erhebung von Bitkom Research. Befragt wurden 1.003 Personen ab 16 Jahren in Deutschland mittels computergestützter telefonischer Interviews (CATI).

➔ [Künstliche Intelligenz](#)



Ergänzende Daten & Presseinformationen:

- Publikation (2026):
➔ [Künstliche Intelligenz im CRM – Wie künstliche Intelligenz die Kundenbeziehungen neu definiert](#)
- Leitfaden (2026):
➔ [Trustworthy & Responsible AI](#)

Hier gehts zu aktuellen
Presseinformationen

[Zur Website](#)

Hier gehts zu den
aktuellen Publikationen

[Zur Website](#)

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](#)

Kein Bitkom-Mitglied, aber Interesse am AK Vertrieb, AK AI 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 2.200 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 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