

A man and a woman are shown from the chest up, wearing futuristic, metallic jackets. The woman on the left has dark hair in a braid and is looking slightly to the right. The man on the right is looking towards the camera. They are standing in front of a large digital display wall that shows various images and text, including food items and abstract patterns. The lighting is dramatic, with blue and orange tones.

KANTAR MEDIA



# Let's get personal

**Eine Studie von BVDW und Kantar Media  
über den Blick der Verbraucher\*innen auf  
Personalisierung**

## Executive Summary

Personalisierung prägt zunehmend den Alltag der Menschen in Deutschland. Dies gilt insbesondere für digitale Dienste und Angebote, von der Produktempfehlung im E-Commerce über zugeschnittene Vorschläge für den nächsten Serienmarathon bis zum persönlichen Social Feed. Gleichzeitig nimmt die gesellschaftliche und politische Diskussion an Fahrt auf, häufig geprägt von gefühlten Wahrheiten und persönlichen Meinungen. Vor diesem Hintergrund liefert der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. gemeinsam mit Kantar Media Fakten. Die nachfolgende Studie zeigt, wie Menschen in Deutschland Personalisierung tatsächlich erleben und bewerten. Sie schafft eine faktenbasierte Grundlage und ein Diskussionsangebot für die weitere politische, regulatorische und wirtschaftliche Debatte.

### • Personalisierung ist Realität für Nutzer\*innen

Die Mehrheit der Menschen in Deutschland erwartet ein auf sie zugeschnittenes Nutzererlebnis. Der Service soll auf sie reagieren, Inhalte sollen zu ihren Interessen passen und die Nutzung dadurch komfortabler werden. Zwei Drittel der Befragten (67 %) empfinden personalisierte Inhalte als angemessen. In den Szenarien E-Commerce, Social Media und Suchmaschinen liegt die Zustimmung sogar noch höher. Personalisierte Erlebnisse werden als relevanter, hilfreicher und komfortabler erlebt. Der größte Vorteil von Personalisierung ist, Zeit zu sparen, irrelevante Inhalte zu vermeiden und digitale Angebote leichter nutzen zu können. Relevanz ist damit der zentrale Nutzen. Sie macht digitale Erlebnisse effizienter und angenehmer.

**67 %**

empfinden Personalisierung als angemessen.

### • Menschen teilen ihre Daten, wenn der Mehrwert stimmt

Über 75% der Befragten haben kein Problem damit, persönliche Daten zu teilen. Voraussetzung ist ein klar erkennbarer Nutzen. Besonders hoch ist die Bereitschaft bei Streaming-Diensten (86 %), im Online-Handel und in sozialen Netzwerken. Datenteilung ist für viele kein Risiko, sondern Ausdruck einer bewussten Entscheidung: Menschen geben Daten dort frei, wo Transparenz, Relevanz und Mehrwert zusammenkommen.

**Über 75%**

haben kein Problem damit, persönliche Daten zu teilen.

### • Vertrauen wächst, wenn Personalisierung nachvollziehbar ist

Nur einer von fünf Befragten findet es unangemessen, wenn Unternehmen Personalisierung einsetzen, um digitale Angebote relevanter und effizienter zu gestalten. Gleichzeitig vertraut mehr als jede\*r Zweite bestimmten Plattformen stärker als anderen im Umgang mit Daten. Diese Ergebnisse zeigen: Vertrauen entsteht dort, wo der Einsatz von Personalisierung nachvollziehbar und sichtbar wird. Unternehmen, die transparent handeln und fair kommunizieren, schaffen die Grundlage für langfristige Zustimmung.

**Nur einer von fünf**

findet es unangemessen, Personalisierung einzusetzen, um digitale Angebote relevanter und effizienter zu gestalten.

### • Transparenz und Aufklärung sind die Hausaufgaben

Menschen stehen Personalisierung grundsätzlich positiv gegenüber. Sie wünschen sich zugleich mehr Einblick und Verständnis dafür, wie sie funktioniert. Über die Hälfte (52%) der Befragten erwartet Transparenz über Datennutzung fast die Hälfte mehr Aufklärung über Funktionsweisen. Zudem wünschen sich viele bessere Informationen, wie Unternehmen Personalisierung einsetzen. Die Botschaft ist klar: Menschen wollen verstehen, nicht verbieten.

**Über die Hälfte**

erwartet Transparenz über Datennutzung.

## Personalisierung ist gelebter Alltag – sie wird gewünscht und erwartet.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen ein deutliches Bild. Während in der politischen Debatte Personalisierung oft mit Skepsis begegnet wird, erleben Konsument\*innen sie als selbstverständlichen und nützlichen Teil ihres digitalen Alltags. Die Mehrheit lehnt Personalisierung nicht ab. Verbraucher\*innen wünschen sich zudem mehr Transparenz und Aufklärung, nicht pauschale Einschränkungen. Personalisierung ist Ausdruck einer modernen digitalen Kultur. Sie schafft die gewünschte Orientierung und Relevanz und macht damit den Alltag einer jeden Person einfacher und komfortabler. Die Digitale Wirtschaft steht jetzt vor der Aufgabe, diese Akzeptanz weiter zu festigen. Die Hausaufgaben haben die Befragten klar formuliert. Mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit, die zu Verantwortung und Vertrauen führen. Personalisierung schafft mit Relevanz und Transparenz Vertrauen. Darauf beruhen alle nachhaltigen digitalen Geschäftsmodelle.

## Methodologie

Die Ergebnisse beruhen auf einer repräsentativen Online-Befragung von 1.000 Internetnutzer\*innen ab 16 Jahren in Deutschland, durchgeführt im Sommer 2025 durch Kantar Media im Auftrag des BVDW.

### Stichprobenaufteilung

Aufschlüsselung der wichtigsten Gruppen innerhalb der Stichprobe

Gruppe	Befragte	% der Stichprobe
Gesamtstichprobe	1,000	100 %
männlich	491	49 %
weiblich	509	51 %
Gelegentliche Internetnutzer (bis zu 2 Stunden)	246	25 %
Durchschnittliche Internetnutzer (2-5 Stunden)	489	49 %
Intensive Internetnutzer (mehr als 5 Stunden)	265	27 %

Ziel war es, Einstellungen, Verhalten und Verständnis gegenüber Personalisierung zu erfassen und dies nicht nur über abstrakte Meinungsfragen, sondern mithilfe konkreter Anwendungsszenarien (Mock-ups).

### Innovativer Mock-up-Ansatz

Teilnehmende sahen realitätsnahe Nachbildungen typischer digitaler Umgebungen, etwa:

- eine E-Commerce-Startseite mit individuellen Produktempfehlungen,
- eine soziale Plattform mit personalisiertem Feed,
- eine Suchergebnisseite,
- eine Streaming-Startseite (SVOD),
- eine Nachrichten-Website,
- und eine digitale Werbeanzeige.

Jede dieser Umgebungen wurde in zwei Versionen gezeigt:

- eine personalisierte Variante (basierend auf Merkmalen wie Standort, Geschlecht, Familienzusammensetzung, Zeit online verbracht, oder Interessen der Teilnehmenden, die vorher abgefragt wurden)
- und eine generische, also nicht personalisierte Vergleichsvariante.

Für jede Kategorie wurden drei zentrale Fragen gestellt:

- Welche Variante wirkt für Sie interessanter?
- Welche erscheint Ihnen relevanter?
- Welche würden Sie lieber sehen?

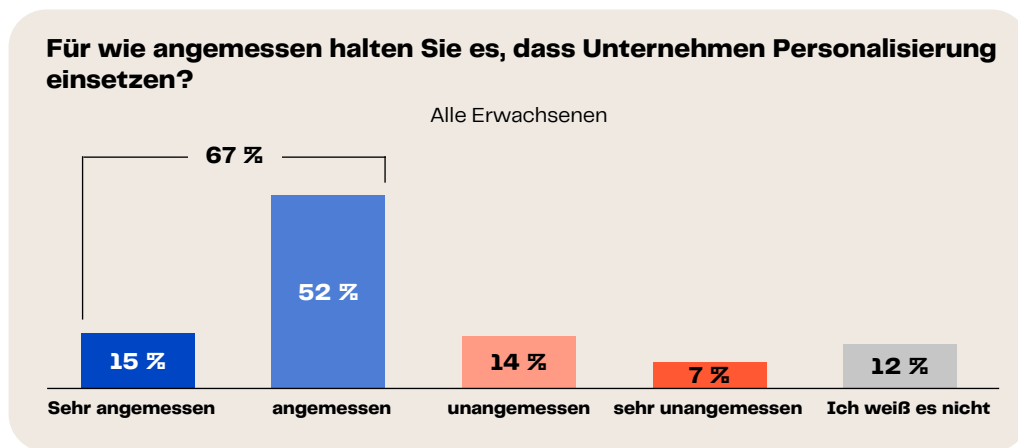
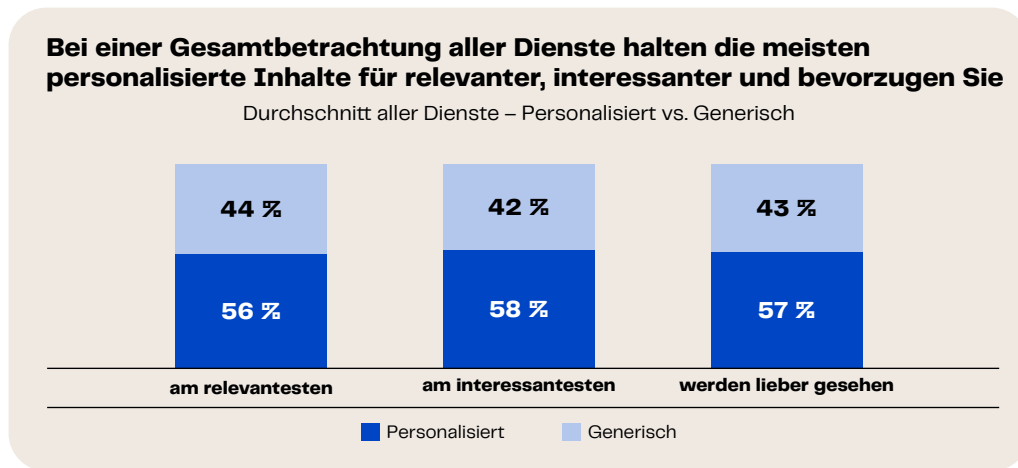
So konnte empirisch ermittelt werden, in welchen digitalen Kontexten Personalisierung tatsächlich als Mehrwert erlebt wird und wo nicht. Diese Fragen wurden am Anfang unbefangenen gestellt und dann erneut nach Aufklärung darüber, dass es sich um Personalisierung handelt. Ergänzend wurden Fragen zu Verständnis, Vertrauen, Datenfreigabe und Verantwortungszuschreibung gestellt.

## Ergebnisse

### Kapitel 1: Wie Nutzer\*innen Personalisierung erleben und bewerten

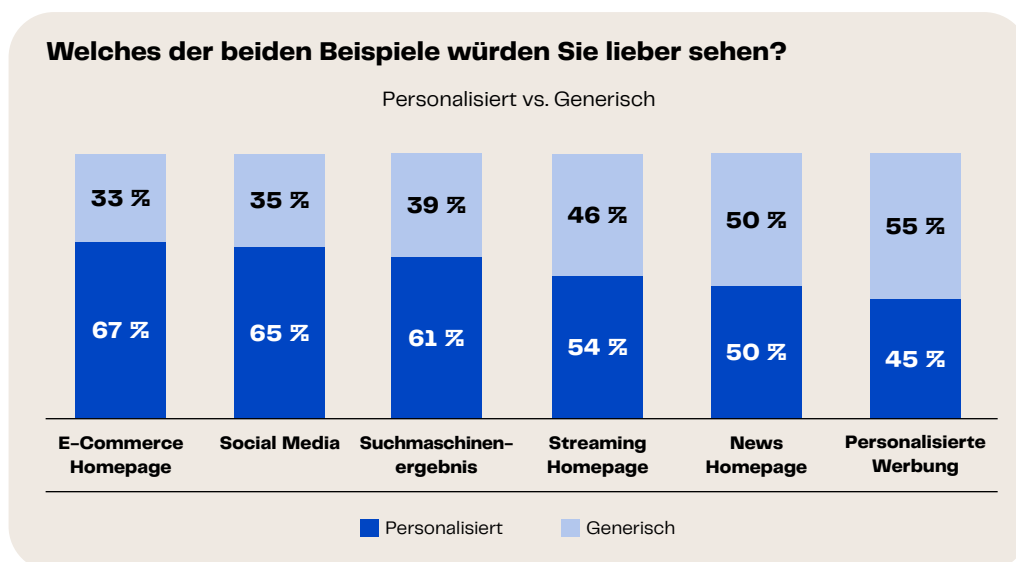
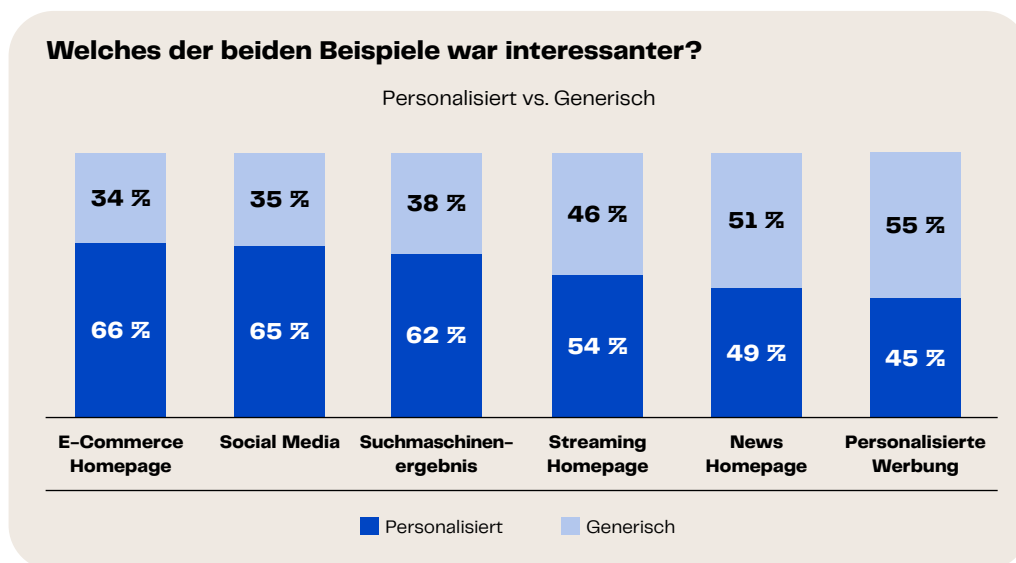
Wie erleben Menschen in Deutschland Personalisierung im digitalen Alltag? Welche Formen bevorzugen sie und wann empfinden sie personalisierte Inhalte als relevant oder störend? Dieses Kapitel betrachtet die Wahrnehmung von Personalisierung in unterschiedlichen Nutzungssituationen – von E-Commerce und Social Media über Streaming bis zu Werbung und Nachrichten. Die Befragten sahen personalisierte und generische Varianten derselben Angebote und bewerteten, welche sie als relevanter, interessanter oder hilfreicher empfanden.

Die Ergebnisse sind eindeutig: Personalisierung ist fester Bestandteil digitaler Nutzung.



Zwei Drittel (67 %) empfinden sie grundsätzlich als angemessen. Mit Blick auf die unterschiedlichen Szenarien ist die Zustimmung bei E-Commerce, Social Media und Suchmaschinen besonders hoch. Wenn Personalisierung erkennbar gemacht wird, bleibt die Zustimmung hoch: In allen getesteten Szenarien bevorzugt die Mehrheit personalisierte Inhalte; selbst bei Werbung wählt nur rund jede\*r Fünfte bewusst generische Angebote.

Hier die Ergebnisse der Einstellung von Verbraucher\*innen ohne Aufklärung darüber, dass es sich um Personalisierung handelt:

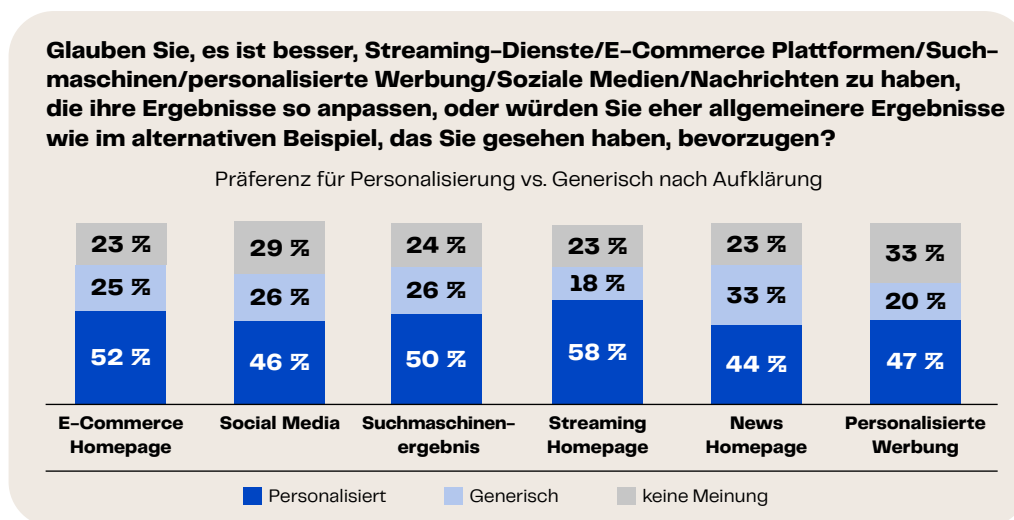


Anschließend erhielten die befragten Verbraucher\*innen eine kurze und verständliche Erklärung, die den Zweck der Personalisierung erläuterte.

Hier ein Beispiel für das Thema Streaming-Dienste:

“Wie Sie vielleicht in diesen Beispielen für die Homepages von Streaming-Seiten oder Online-Videoplattformen (z. B. Netflix, Spotify, YouTube usw.) gesehen haben, nutzte ein Beispiel Ihre zuvor angesehenen Inhalte, um Ihnen auf Sie zugeschnittene Sendungen zu empfehlen. Streaming-Seiten und Online-Videoplattformen sowie Apps fragen oft Informationen wie Ihren Standort, Ihr Alter oder zuvor angesehene Inhalte ab, um Ihnen maßgeschneiderte Empfehlungen zu präsentieren. Sie können wählen, ob Sie diese Informationen weitergeben möchten, wenn Sie die Website oder App zum ersten Mal besuchen, und Sie können Ihre Auswahl später in Ihren Einstellungen ändern. Finden Sie, es ist besser, wenn eine Homepage auf diese Weise auf Sie zugeschnitten ist, oder bevorzugen Sie nur generische Seiten wie im alternativen Beispiel, das Sie gesehen haben?“

Danach wurden die Befragten ein zweites Mal befragt, um zu erfassen, wie sich ihre Einstellungen nach der Aufklärung verändert haben.

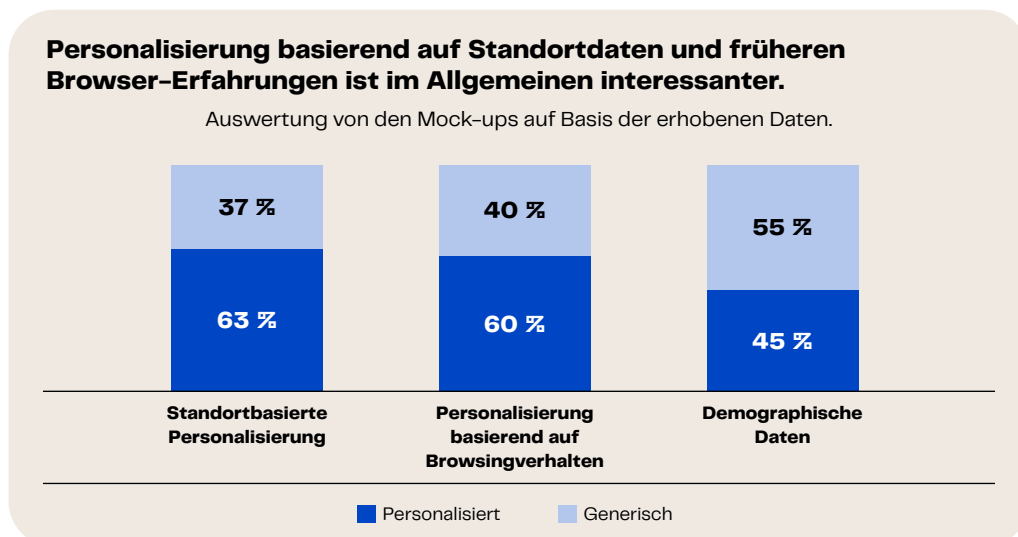
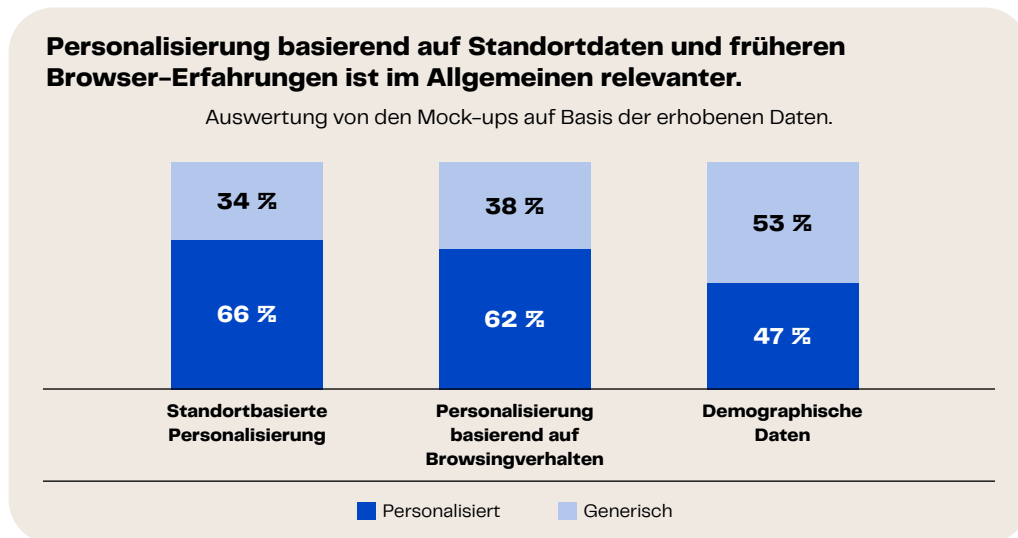
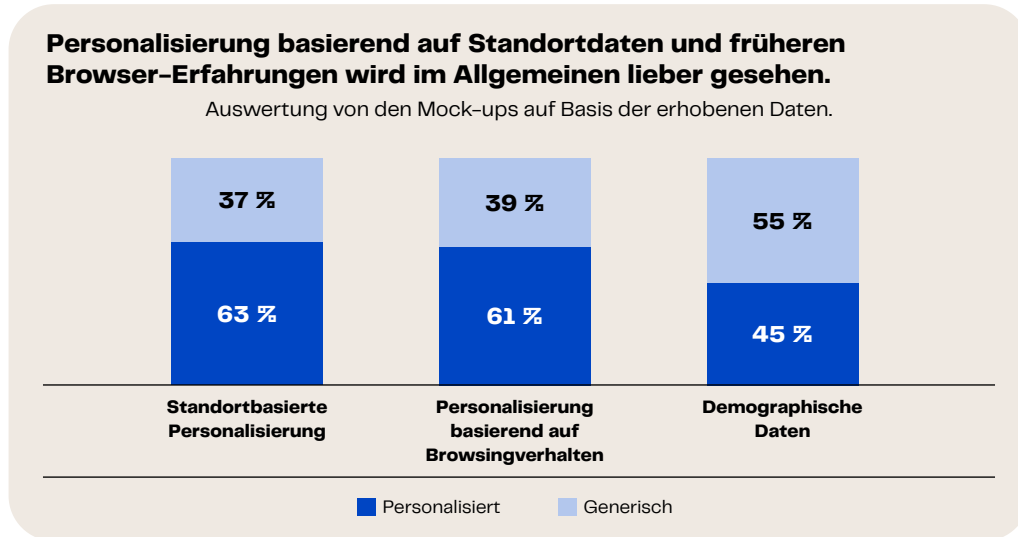


Die Ergebnisse zeigen: Die Zustimmung bleibt auch nach Aufklärung über Personalisierung hoch. Personalisierung wird dann akzeptiert, wenn sie als funktional und nützlich erlebt wird. In Kontexten der Informationsvielfalt oder journalistischer Verantwortung, fällt die Akzeptanz geringer aus. Bei der Frage zum Mehrwert von Personalisierung finden 40% es gut, dass sie irrelevante Informationen und Spam vermeiden, 38% schätzen die Zeitersparnis und 30% den Komfort durch Auto-Login.

**Welche der folgenden Vorteile von Personalisierung schätzen Sie, wenn überhaupt?**

- 40 % Vermeiden von irrelevanten Inhalten oder Spam**
- 38 % Zeitersparnis beim Einkaufen oder Stöbern**
- 30 % Automatische Erkennung, wenn ich auf eine Website oder zu einem Dienst zurückkehre, damit ich mich nicht erneut anmelden muss**
- 29 % Empfehlung von Videos, Nachrichten & anderen Inhalten, die mir gefallen könnten**
- 29 % Neue, auf mich zugeschnittene Produkte oder Inhalte entdecken**
- 28 % Merken von Dingen, die ich mir zuvor auf einer Website oder einem Dienst angesehen habe, damit ich zu ihnen zurückkehren kann**
- 28 % Hilfreiche Erinnerungen oder Hinweise erhalten**
- 27 % Relevantere Werbung und Angebote sehen**
- 23 % Ein reibungsloseres und effizienteres Online-Erlebnis**
- 16 % Unterstützung bei der Überwachung meiner Gesundheit und Fitness**
- 15 % Feeds mit maßgeschneiderten Inhalten in sozialen Medien**
- 14 % Nichts davon – Ich sehe keine Vorteile in der Personalisierung**
- 14 % Zusendung von E-Mails mit Dingen, an deren Kauf ich interessiert sein könnte**

Auch im Detail zeigt sich ein klares Muster. Nutzer\*innen präferieren Personalisierung dort, wo sie einen unmittelbaren Nutzen oder Kontextbezug erkennen. Dies gilt auf Basis von Standort oder vergangenen Such- und Browsing-Erfahrungen. Dies wird von der überwiegenden Mehrheit als relevant, interessant und gewünscht bewertet. Personalisierung über die eigenen demografischen Daten ist für fast die Hälfte der Nutzer\*innen attraktiv.



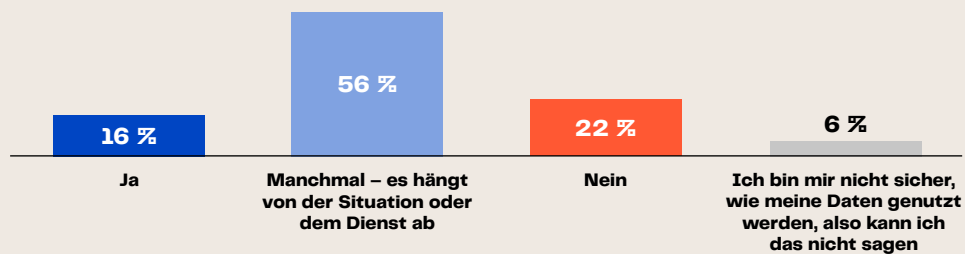
## Kapitel 2: Wie Nutzer\*innen über das Teilen ihrer Daten denken

Welche Rolle spielt Vertrauen, wenn Menschen persönliche Daten für personalisierte Erlebnisse freigeben? Und unter welchen Bedingungen sind sie bereit, das zu tun? Dieses Kapitel der Studie untersucht die Einstellungen der Befragten zum Datenteilen. Dabei beleuchtet es die Fragestellung sowohl allgemein als auch in konkreten Nutzungsszenarien. Abgefragt wurde, wann Menschen bereit sind, Informationen weiterzugeben, und welche Motive oder Vorbehalte dabei eine Rolle spielen.

Das Bild ist klar: Die Bereitschaft zum Datenteilen ist hoch, wenn Relevanz und Mehrwert stimmen. Mindestens drei Viertel der Befragten haben in allen getesteten Szenarien kein Problem damit, Daten zu teilen, wenn der Nutzen erkennbar ist. Dieser Wert steigt auf bis zu 86 Prozent bei Streaming. Darauf folgen E-Commerce und Social Media.

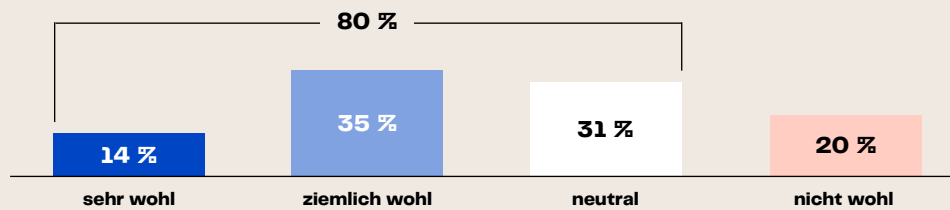
### Wären Sie bereit, Daten und persönliche Informationen anzugeben, um Online-Dienste auf diese Weise personalisieren zu lassen?

Alle Erwachsene – Bereitschaft zur Datenteilung



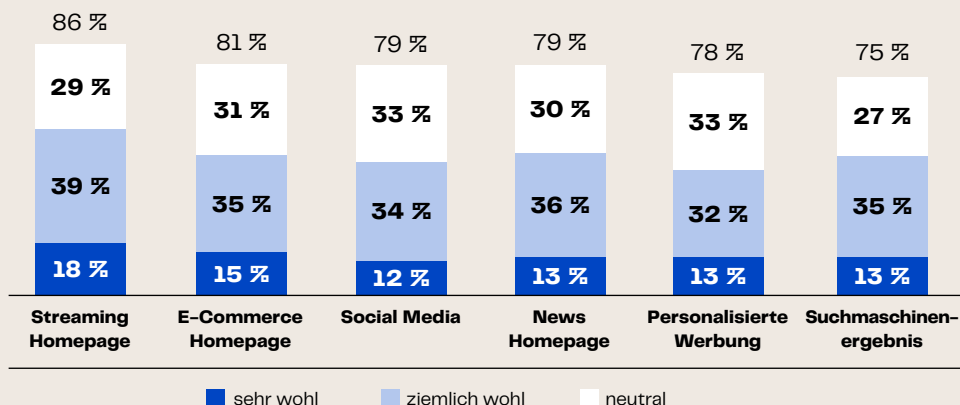
### Wie wohl fühlen Sie sich mit dieser personalisierten Anpassung, vorausgesetzt, Sie haben die entsprechende Erlaubnis erteilt?

Alle Erwachsene – Bereitschaft zur Datenteilung



### Wie wohl fühlen Sie sich mit dieser personalisierten Anpassung, vorausgesetzt, Sie haben die entsprechende Erlaubnis erteilt?

Alle Erwachsene – Bereitschaft zur Datenteilung





### Kapitel 3: Wie Personalisierung für Nutzer\*innen noch besser wird

Wie können personalisierte Angebote so gestaltet werden, dass Menschen ihnen dauerhaft vertrauen? Welche Verbesserungen wünschen sie sich, um Personalisierung bewusster und positiver zu erleben?

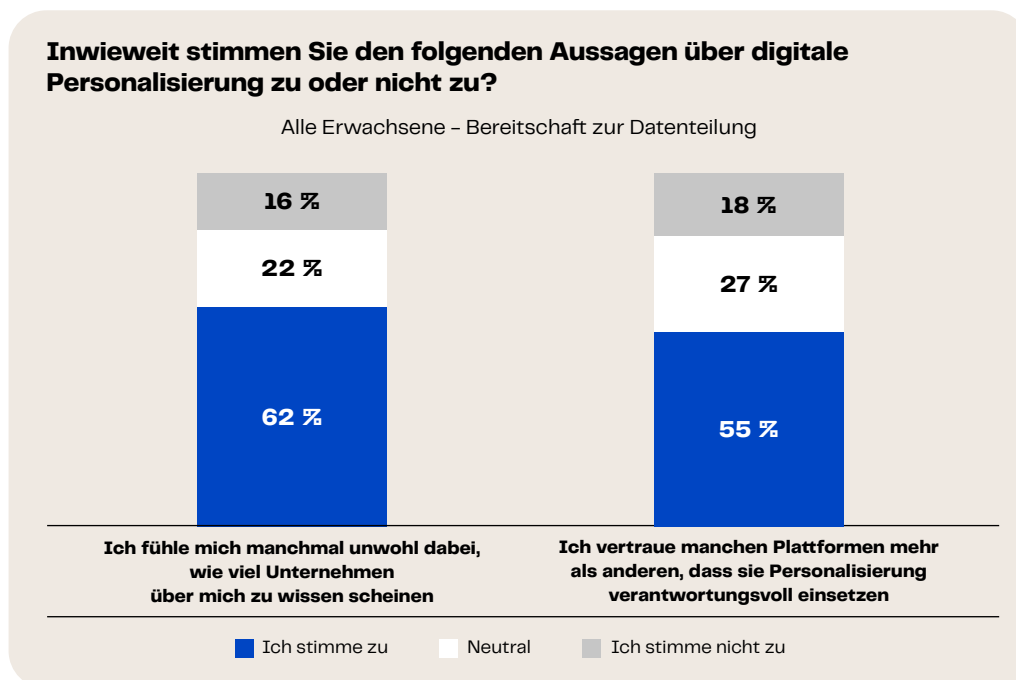
Dieser Teil der Studie beleuchtet, was Nutzer\*innen von Unternehmen erwarten, um ihr digitales Erlebnis zu verbessern – von Transparenz und Kontrolle über Datennutzung bis zu klarer Kommunikation über den konkreten Nutzen von Personalisierung.

Die Ergebnisse zeigen ein deutliches Bild: Personalisierung wird von den meisten als angemessen und hilfreich bewertet.

Gleichzeitig wünschen sich viele, dass diese Prozesse verständlicher und nachvollziehbarer werden. Im Mittelpunkt stehen drei Erwartungen:

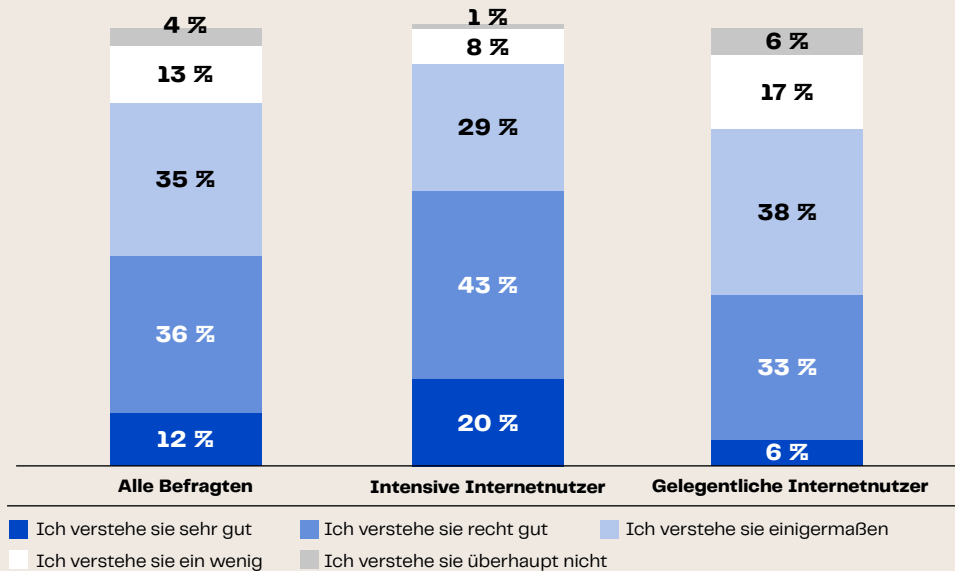
52 % wünschen sich mehr Transparenz über Datennutzung, 49 % fordern mehr Aufklärung über Funktionsweisen und 42 % bessere Information darüber, wie Unternehmen Personalisierung einsetzen.

Das Signal ist eindeutig: Menschen wollen verstehen, nicht verbieten. Sie erwarten, dass die Digitale Wirtschaft Personalisierung so gestaltet, dass sie nachvollziehbar und fair bleibt. Anstelle zusätzlicher Gesetze erscheinen daher Soft-Law-Maßnahmen wie Unternehmensrichtlinien, klare Leitlinien und eine bessere Information für Nutzer\*innen als geeignete Instrumente.



**In Bezug darauf, wie Personalisierung funktioniert, insbesondere darüber, wie Unternehmen Ihre Daten nutzen, um Ihr Online-Erlebnis individuell zu gestalten: Wie viel verstehen Sie Ihrer Meinung nach davon?**

Selbsteinschätzung zum Verständnis von Personalisierung



**Wenn sich die Art und Weise, wie die Personalisierung derzeit von Unternehmen und Regulierungsbehörden gehandhabt wird, ändern sollte, welche der folgenden Änderungen würden Sie sich dann wünschen?**

- 52%** Mehr Transparenz von Unternehmen darüber, welche Daten und Informationen gesammelt werden und wie sie genutzt werden
- 49%** Mehr Aufklärung der Nutzerinnen und Nutzer darüber, welche Daten genutzt werden und wie sie genutzt werden
- 42%** Mehr Informationen darüber, wie Unternehmen die Personalisierung nutzen
- 39%** Strengere Gesetze zur Erfassung und Nutzung von Daten und Informationen zur Personalisierung
- 39%** Mehr Informationen über meine Rechte im Internet und den rechtlichen Rahmen der Personalisierung
- 37%** Bessere Durchsetzung der Gesetze gegenüber Unternehmen für bestehende Datenschutzbestimmungen
- 17%** Weniger Einschränkungen Ich bin der Meinung, dass Personalisierung leichter gemacht werden sollte

### Fazit und politische Ableitungen

Die von Kantar Media erhobenen Daten zeigen aus Sicht des BVDW ein klares Bild: Nutzer\*innen erleben personalisierte Inhalte als relevant und hilfreich. Für sie ist es ein selbstverständlicher Bestandteil digitaler Angebote.

Verbraucher\*innen nehmen Personalisierung als nützlich und relevant wahr. Sie erwarten klare Transparenz und verantwortungsvolle Nutzung ihrer Daten. Sie wollen verstehen, wofür ihre Daten eingesetzt werden. Zugleich lehnen sie pauschale Einschränkungen ab. Sie teilen Daten, wenn sie darin einen klaren Mehrwert erkennen, und vertrauen Unternehmen, die Personalisierung sichtbar, nachvollziehbar und verantwortungsvoll gestalten.

Diese Ergebnisse stehen im deutlichen Kontrast zu den geführten öffentlichen und politischen Diskussionen zu Personalisierung. Während die Debatten und regulatorischen Initiativen oft auf Misstrauen basieren und nur das Risiko gesehen wird, leben Verbraucher\*innen längst eine andere digitale Praxis: offen, informiert, nutzenorientiert und verantwortungsbewusst.

Für die Digitale Wirtschaft bedeutet das, Verantwortung zu übernehmen:

Damit ist nicht nur Compliance, sondern die aktive Gestaltung von digitalen Angeboten gemeint, die Vertrauen schaffen, Transparenz gewährleisten und gleichzeitig Innovation ermöglichen.

Die Ergebnisse untermauern zudem den Bedarf einer neuen Datenkultur in Deutschland und Europa. Politische Tendenzen, die Datennutzung vorrangig durch zusätzliche Auflagen, Verbote oder neue Berichtspflichten steuern wollen, gehen an dieser Realität vorbei. Verbraucher\*innen wünschen sich vor allem Transparenz und Aufklärung statt neuer Gesetze. Dialog, Guidelines und die Durchsetzung bestehender Regeln können gleichzeitig Vertrauen und Innovation fördern.

Die europäische Wirtschaft muss weiterhin auf ein regulatorisches Umfeld bauen können, das verantwortungsvolle Datennutzung erleichtert und fördert. Eine moderne Datenpolitik sollte klare, verständliche Regeln schaffen, die Rechtssicherheit bieten und zugleich Raum für innovative und datengetriebene Geschäftsmodelle schaffen.

Europa hat die Chance, Vorreiter für eine faire, verantwortungsvolle und zugleich chancenorientierte Datennutzung zu werden. Dafür braucht es Mut zur Differenzierung: zwischen Missbrauch und verantwortungsvollem Einsatz. Personalisierung steht exemplarisch für diese neue Balance. Datenschutz ist die Grundlage für Transparenz, Vertrauen und Wettbewerbsfähigkeit. Darauf aufbauend entfaltet Datennutzung ihren Wert, wenn sie verantwortungsvoll und im Sinne von Nutzer\*innen, Unternehmen und Gesellschaft eingesetzt wird.

Wir sehen diese Studie als Einladung zum Dialog. Im Rahmen des Digital Fairness Acts möchten wir über die Implikationen für Wirtschaft, Gesellschaft und Verbraucher\*innen sprechen, Erfahrungen teilen und gemeinsam verantwortungsvolle Wege für datengetriebene Innovation entwickeln.

Personalisierung schafft mit Relevanz und Transparenz Vertrauen. Darauf beruhen alle nachhaltigen digitalen Geschäftsmodelle. Und eine zukunftsfähige, verantwortungsvolle und nachhaltige europäische Digitale Wirtschaft.

## Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Mehr Informationen finden Sie unter [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

## Working Groups Data Society & Data Driven Markets im Bereich Politik des BVDW

Der Bereich Politik im BVDW dient der Findung und Formulierung der politischen Positionen zu allen aktuellen regulatorischen Vorhaben und vertritt diese gegenüber den Entscheidungsträgern aus Politik und Verwaltung. Sie verantwortet somit die politische Arbeit des Verbandes. Im Bereich Politik gibt es unterschiedliche Working Groups, die sich mit unterschiedlichen Aspekten der Diskussionen auseinandersetzen, wie die Working Group Data Society und die Working Group Data Driven Markets.



**Daphne van Doorn**  
Head of EU Affairs



**Katharina Czarnian**  
Senior Public Affairs Managerin  
Data Driven Markets



Impressum

### Let's get personal

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Oktober 2025
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186 - 0, <a href="mailto:info@bvdw.org">info@bvdw.org</a> , <a href="http://www.bvdw.org">www.bvdw.org</a>
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	<a href="mailto:politik@bvdw.org">politik@bvdw.org</a>
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).  EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69 Deutsches Lobbyregister: R000257