



Curation im programmatischen Ökosystem

Curation im programmatischen Ökosystem

1. Einleitung	2
2. Begriffsdefinition	2
3. Curation im programmatischen Ökosystem	3
5. Use Cases	6
6. Regulatorische Rahmenbedingungen und deren Umsetzung	8
7. Zukunftsausblick & Empfehlungen	9
Referenzen & weiterführende Ressourcen	11
Autor*innen	12
Über uns	13
Impressum	14

1. Einleitung

Qualitativ hochwertige und relevante Werbeumfelder zu schaffen, wird zunehmend wichtiger, um Werbebudgets effizienter zu nutzen und eine bessere Kampagnenleistung zu erzielen. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Transparenz und Kontrolle im programmatischen Ökosystem – insbesondere durch datenschutzrechtliche Veränderungen, die neue Lösungsansätze erforderlich machen.

Dieses Whitepaper hat das Ziel, Klarheit über die Definition, die Funktionsweise und die strategischen Potenziale sowie Rahmenbedingungen von Curation im programmatischen Ökosystem zu schaffen. Dabei wird die Perspektive aller beteiligten Akteure aufgezeigt und die technische Umsetzung sowie Use Cases herausgearbeitet.

Das Whitepaper adressiert insbesondere SSPs, DSPs, Data Provider, Reseller, Vermarkter, Agenturen sowie Werbungtreibende. Für sie schafft es Transparenz, Orientierung und Vergleichbarkeit. Das Paper zeigt auf, welche Chancen Curation im programmatischen Handel bietet, wie technische Umsetzungen gelingen können und welche strategischen Überlegungen für die jeweiligen Akteure relevant sind. So liefert es fundiertes Wissen und konkrete Anwendungsbezüge im zunehmend komplexen digitalen Werbeökosystem.

2. Begriffsdefinition

Was ist „Curation“ im programmatischen Kontext? Das Lab „Curation“ der Working Group Data Tech & Economy im BVDW hat die Definition in einem kollaborativen Prozess entwickelt. Grundlage bildeten die Termine des Labs, in denen Praxisbeispiele diskutiert und konsensbasierte Kriterien erarbeitet wurden. So entstand die folgende Definition, die sowohl theoretisch fundiert als auch praxisorientiert ist.

Curation im Programmatic Advertising bezeichnet die gezielte Auswahl, Kombination und Anreicherung von Medieninventaren und Datensignalen zu maßgeschneiderten Paketen, die passgenau auf spezifische Kommunikationsziele ausgerichtet sind. Dabei werden neben Inventaren zunehmend auch Zielgruppensegmente, Kontextdaten und andere relevante Signale für die Curation genutzt.

Kernidee der Curation:

Statt Open Marketplaces zu nutzen, greifen Käufer*innen auf vorkonfigurierte, kuratierte Pakete zurück. Diese werden von einem sogenannten Kurator zusammengestellt. Diese Pakete beinhalten beispielsweise:

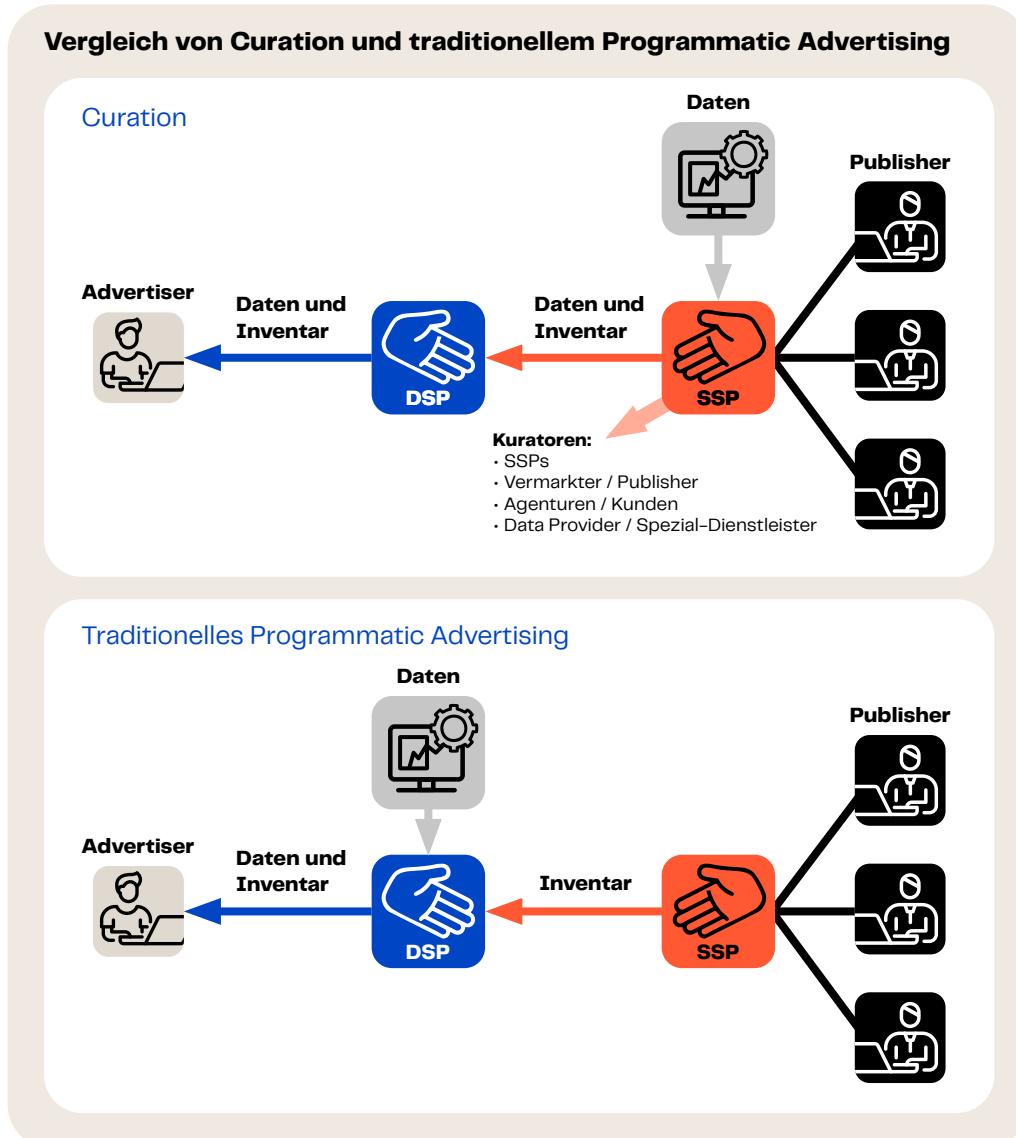
- **Hochwertige Publisher-Inventare**
- **Zielgruppensegmente** (First-, Second-, Third-Party-Daten oder Modelled Audiences)
- **Kontextuelle Daten** (z. B. Keywords, semantische Analyse, Brand Safety Signale)
- **Weitere Zusatzdaten** (z. B. Geo, Zeit, Gerätetyp, Wetter, Cross-Device-Informationen, etc.)

3. Curation im programmatischen Ökosystem

Das Whitepaper fokussiert sich im weiteren Verlauf auf Curation auf der Sell-Side. Dies dient dazu, die Perspektiven der relevanten Marktteilnehmer abzubilden und neueste Entwicklungen im programmatischen Ökosystem herauszustellen.

Auf der Sell-Side hat die gezielte Aufbereitung und Bündelung von Publisher-Inventar in SSPs in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Vor diesem Hintergrund richtet sich der Fokus im Weiteren auf die Sell-Side-Curation.

Die nachfolgende Grafik verdeutlicht den Unterschied zu klassischem Programmatic Advertising:



Technisch verortet lässt sich Sell-Side-Curation in der SSP bzw. einer eigenständigen technischen Einheit als Curation Layer und damit auf der Sell-Side der programmatischen Lieferkette – wo Inventar selektiert, mit Daten angereichert und als kuratierte Deal-Pakete an DSPs übergeben wird.

Kuratoren können vielfältig sein:

- **Die Technologieanbieter** selbst, die auf der einen Seite die Technologie zur Kuratierung zur Verfügung stellen und auf der anderen Seite Deal-Pakete anbieten.
- **Publisher**, die ihre eigenen Inventare zur Kuratierung zur Verfügung stellen und selber als Kurator auftreten können.
- **Mediaeinkäufer (Brands & Agenturen)**, die nach eigenen Zielstellungen im Self Service kuratieren.
- **Data Provider oder externe Spezial-Dienstleister**, die eigene Mehrwerte einbringen und über SSPs kuratierte Deals anbieten.

Im Folgenden findet sich eine Übersicht der verschiedenen Akteure und welche Aufgabenbereiche sie in ihrer Rolle als Kurator übernehmen können sowie etwaige Vor- und Nachteile:

Marktteilnehmer	Rolle/ Aufgabe	Mögliche Vorteile von Curation	Mögliche Nachteile von Curation
Technologie-anbieter	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung und Clustering von Inventaren • Anreicherung Daten • Bereitstellung von Deal-Funktionalitäten (bspw. Packaging) • Bereitstellung Schnittstellen zu weiteren Marktteilnehmern 	<ul style="list-style-type: none"> • Effizienzsteigerung • Erhöhung strategische Relevanz • Bessere Entscheidungsfindung und präziseres Targeting durch Anwendung von Custom Bidding Algorithm • Zusätzliche Umsatzquellen (Feature Fees) • Skaleneffekte 	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung/Betriebsaufwand • Technische Kosten • Verlängerung der Supply Chain
Publisher / Vermarkter	<ul style="list-style-type: none"> • Inventargeber, Deal Pakete • Festlegung Zugangsregeln („wer darf was kuratieren“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusätzliche Monetarisierungspotentiale • Bindung von Werbekunden • Direkte Partnerschaften mit Einkäufern • Audiences- und Data-Signale-Erweiterung bei Dateneinkauf und-Verkauf 	<ul style="list-style-type: none"> • SSP wird zur Curation benötigt • Aufbau von Curation-Know-How • Manueller Marktangang
Agenturen / Advertiser / Mediaeinkäufer	<ul style="list-style-type: none"> • Kuratierung von Inventar und Daten • Selektion nach Ziel-KPIs • I. d. R. Koordination von Deals über mehrere SSPs • Neue Monetarisierungsmodelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Agilität bei Kampagnen-Anpassungen • Präzise Kosten- und Performance-Steuierung • Transparente Einsicht in Deal-Strukturen • Zugang zu hochwertigem Inventar • Höhere Brand Safety • Höhere Skalierbarkeit bei Zielgruppen (Matching) • Zeit- und Ressourcenersparnis bei der Inventarsuche sowie Prozessoptimierung im Kampagnensetup • Direkte Partnerschaften mit Publishern/Vermarktern • DSP-agnostisch: Einkauf von Media-Inventaren kann transparenter und effizienter gestaltet werden, da Deals DSP-unabhängig, bzw. auf mehreren DSPs parallel angesteuert werden können • Margengenierierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentierung (z. B. unterschiedliche SSP-Interfaces, Reportings) • Aufbau von Curation Know-How
Data & Meta Kuratoren	<ul style="list-style-type: none"> • Kuratierung von Inventar und eigener Daten • Managed Service (Daten-Sync, Reporting, Optimierung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusätzliche Datenmonetarisierung (Kuration von Datenpaketen: exklusive Audiences, die mit Inventaren gebündelt und als Curation-Deals angeboten werden) • Differenzierung als Value-Add-Partner 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentierung (z. B. unterschiedliche SSP-Interfaces, Reportings) • Zusätzlicher Teilnehmer in der programmatischen Wertschöpfungskette

4. Technische Umsetzung

Curation im Programmatic Advertising beruht auf dem Zusammenspiel etablierter technischer Standards, effizienter Datenbereitstellung und gezielter Segmentbildung. Über offene AdTech-Schnittstellen wie OpenRTB wird ein standardisierter Auktionsprozess zwischen Demand und SupplySide-Plattformen realisiert. Open Measurement SDK sorgt für eine einheitliche Messung relevanter Parameter wie Sichtbarkeit oder Fraud Risiken. Das Transparency & Consent Framework (TCF) schafft eine zusätzliche Grundlage für einen rechtskonformen Umgang mit Nutzerdaten. Dafür bildet das TCF Einwilligungen der Nutzer*innen ab und verwaltet sie über CMPs (Consent Management Plattformen). Gleichzeitig stellen Spezifikationen wie Ads.txt und Sellers.json Transparenz und Sicherheit in der Supply Chain sicher und tragen so zur Vertrauensbildung bei.

Der Kurationsprozess

Vor der eigentlichen Kuration werden Zielgruppen- und Kontextdaten sowie Verhaltenssignale mit zusätzlichem Kontext oder Verhaltenssignalen angereichert. Anschließend werden sie in Segmente überführt und mit passenden Inventaren kombiniert. Diese Kombination schafft kuratierte Daten-Inventar Pakete, die in Form standardisierter Deals in DSPs verfügbar gemacht werden. Advertiser und Agenturen greifen gezielt auf diese Deals zurück. Dabei profitieren sie von einer präzisen Aussteuerung ihrer Kampagnen, Effizienzgewinnen durch die Reduzierung irrelevanter Ausspielungen sowie von Transparenz und Kontrolle über Daten und Inventarquellen.

5. Use Cases

5.1 Klassische vs. innovative Curation-Ansätze

Curation kann in unterschiedlichster Form umgesetzt werden – von traditionellen Methoden bis hin zu technologisch fortschrittlichen Ansätzen. Die folgende Gegenüberstellung zeigt zentrale Unterschiede zwischen klassischen und innovativen Vorgehensweisen.

Klassisch	Innovativ
<ul style="list-style-type: none">• Manuelle Auswahl von Platzierungen• Fixed Deals mit einzelnen Publishern• Fokus auf Inventarverfügbarkeit• Geringe Skalierbarkeit	<ul style="list-style-type: none">• KI-gestützte Auswahl auf Basis von Daten- und Kontextsignalen• Dynamische, zielgruppenspezifische PMP-Deals (Data Curation und Collaboration)• Fokus auf Zielgruppenrelevanz, Brand Safety und Performance• Skalierbarkeit durch technische Plattformintegrierten

5.2 Curation: Use Cases und Vorteile

Curation schafft Mehrwert für unterschiedliche Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette für programmatische Werbung. Die folgende Übersicht stellt eine Auswahl an Use Cases und deren Umsetzung vor:

Use Case	Beschreibung
Auswahl von Inventaren	Zielgerichtete Auswahl qualitätsgeprüfter Publisher übergreifend auf Basis definierter Kriterien wie Viewability, Brand Safety, Performance oder Zielgruppe
Datenanreicherung	Durch Integration (z.B. über Datenanbieter) kontextueller Daten, Zielgruppensegmente oder Performance-Kennzahlen wird das Inventar signifikant aufgewertet
Nutzung von Data Clean Rooms	Datenschutzkonforme Verknüpfung von 1st-Party- und 3rd-Party-Daten mit kuratierten Inventaren über zentrale Curation-Marktplätze
Curated Marketplaces	Selektive Einkaufsumfelder, die auf spezifische Kampagnenziele ausgerichtet sind – inkl. Effizienzsteigerung in Einkaufs- und Troubleshooting-Prozessen
Deal Libraries	Strukturierte Sammlung standardisierter Deal-Pakete, z. B. nach Branchen oder Zielgruppen, die eine effiziente Buchung und Wiederverwendbarkeit ermöglichen (weitere Ausführung erforderlich)
OTS-Optimierung	ID-basierte Frequenzsteuerung und kontextuelle Ausspielung erhöhen Sichtbarkeit je Kontakt, was sich positiv auf Werbewirkung und OTS (opportunity to see)-Werte auswirkt

5.3 Curation für spezielle Inventartypen

Die Anwendung von Curation ist besonders effektiv in spezialisierten Inventarumfeldern:

- **Green Media:** Kuratierte Angebote in umweltzertifizierten Umfeldern zur Unterstützung nachhaltiger Werbestrategien. Die Zertifizierung dieser Inventarquellen erfolgt durch unabhängige Drittanbieter, die gleichzeitig auch ein Reporting des CO₂-Ausstoßes bereitstellen. Dabei ist zu beachten, dass durch die zusätzliche technische Komplexität und den Energieeinsatz einer weiteren Plattform im Gebotsprozess der eigentliche Nachhaltigkeitsgewinn relativiert werden kann. Außerdem können auch Green Media Deals die Datenlast in der programmativen Strecke verringern als grundsätzlicher Mehrwert von Curation.
- **Retail Media:** Verknüpfung von Retail-Daten (z. B. Warenkörbe, Produktinteressen) mit kuratiertem Inventar zur Optimierung von Abverkaufskampagnen.
- **Contextual Curation:** Kontextuelle Curation ermöglicht präzise inhaltliche Passung ohne personenbezogene Daten für das Targeting.

5.4 Weitere Curation-Potenziale

Ökologische und soziale Nachhaltigkeitspotentiale

Das Lab hat sich mit dem Einfluss von Curation auf ökologische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte in der digitalen Werbung beschäftigt. Curation kann dazu beitragen, den digitalen Werbe- prozess effizienter, transparenter und nachhaltiger zu gestalten. Auf ökologischer Ebene wird durch die Herausfilterung irrelevanter Bid-Requests vor dem Versand an DSPs die Datenlast entlang des Supply-Weges und somit der Energieverbrauch gesenkt. Aus sozialer Perspektive wird durch die gezielte Auswahl von Inventaren die Brand Safety erhöht und eine fairere Vergütung für Publisher sichergestellt, da ein größerer Teil des Werbebudgets direkt bei ihnen ankommt und nicht in Made-for-Advertising Seiten mit geringem (gesellschaftlichen) Nutzen und dubiose Geschäftsmodelle fließt.

Partnerschaften & Plattformstrategien

Curation begünstigt strategische Allianzen zwischen Plattformen, Publishern und Datenanbieter. Durch die Integration in programmatische Marktplätze entstehen neue Kooperationsmodelle mit hoher Flexibilität und Effizienz.

Internationalisierung & Marktdifferenzen

Curation erlaubt eine differenzierte Ansprache internationaler Märkte, z. B. durch länderspezifische Zielgruppencluster, gesetzeskonforme Datenstrategien und lokal relevante Umfelder.

Monetarisierungspotenziale

Die Erstellung von Curation-Paketen eröffnet neue Preisgestaltungsmöglichkeiten etwa über differenzierte Preismodelle (z. B. im Sinne von Premium CPMs, Retail Deals, Vertical Packages).

6. Regulatorische Rahmenbedingungen und deren Umsetzung

Die notwendigen Rahmenbedingungen sind häufig bereits im Standard-Setup von Programmatic-Kampagnen berücksichtigt. Für die Implementierung von Curation im programmatischen Ökosystem sind in der Regel daher nur geringe zusätzlichen Aufwände erforderlich. Dennoch ist eine klare regulatorische Einordnung essenziell, um die Konformität mit gelten- den Datenschutzbestimmungen und Branchenanforderungen sicherzustellen.

Im Zentrum steht dabei der Umgang mit Nutzerdaten. Eine zentrale Rolle spielen die Vorauswahl, Segmentierung und Zusammenführung von Daten aus unterschiedlichen Quellen. Die daraus entstehenden Zielgruppensegmente bilden die Grundlage für kuratierte Deals mit präzisem Targeting.

Die Zielgruppensegmentierung und die damit verbundene Datenverarbeitung muss den Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) entsprechen. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf zwei Aspekte:

- **Die Einholung gültiger Einwilligungen (Consent) für die jeweiligen Verarbeitungszwecke**
- **Sowie die Klärung der Verantwortlichkeiten der beteiligten Parteien gemäß Art. 26 und Art. 28 DSGVO.**

Da in der Praxis häufig mehrere Akteure kooperieren, ist es essenziell, dass klar definiert ist, wer welche Daten erhält und zu welchem Zweck, auf welcher Rechtsgrundlage und mit welcher datenschutzrechtlichen Verantwortung diese verarbeitet werden. Eine datenschutzkonforme Möglichkeit, Datenkooperationen zwischen mehreren Parteien umzusetzen, sind sogenannte Data Clean Rooms (DCRs). Dabei handelt es sich um sichere, neutrale Umgebungen, in denen z. B. ein Publisher und ein Advertiser ihre First-Party-Daten kontrolliert zusammenführen und analysieren können.

Darüber hinaus stützt sich Curation auf verbindliche Standards und Empfehlungen der Industrie. Wesentliche Grundlage ist das Transparency and Consent Framework (TCF) des IAB Europe. Ergänzend tragen freiwillige Branchenkodizes führender Verbände – etwa des BVDW, der IAB-Organisationen, des Digital Services Act (DSA) sowie aktuelle regulatorische Entwicklungen wie der Political Ads Act oder der KI Act – zu einer verantwortungsvollen Gestaltung der Marktpraktiken bei.

Ein weiterer zentraler Aspekt liegt in der Transparenz innerhalb der programmativen Lieferkette. Advertiser erwarten klare Informationen über Datenquellen und die Herkunft des eingesetzten Inventars. Zur Erfüllung dieser Anforderungen etablieren sich technische Spezifikationen wie ads.txt, sellers.json oder das SupplyChain Object. Diese Standards stärken das Vertrauen in die genutzten Medienumfelder, minimieren intransparente Strukturen und schaffen die Grundlage für eine sichere sowie nachvollziehbare Supply Chain.

7. Zukunftsausblick & Empfehlungen

Trends und Entwicklungen im Zeitalter von KI

KI verändert das Konsumentenverhalten und verschiebt, wie Nutzer*innen Informationen finden, bewerten und mit Inhalten interagieren. Entscheidungen entstehen zunehmend in geschlossenen, KI-gestützten Umgebungen – mit spürbaren Auswirkungen auf Datenflüsse, Reichweiten und Messbarkeit. Für Curation bedeutet das: Bewährte Signale verlieren an Aussagekraft, neue Quellen entstehen und bestehende Strukturen fragmentieren.

Gleichzeitig ist Curation durch seine Architektur und strategische Positionierung ideal geeignet, diese Entwicklungen aufzugreifen – Datenströme zu verbinden, Relevanz neu zu definieren und die entstehende Komplexität in nutzbare Erkenntnisse zu übersetzen.

Beispielsweise können mit Hilfe von KI Wachstums- oder Rückgangstendenzen einzelner Daten-Signale deutlich schneller erkannt werden, so dass Anpassungen und Optimierungen zeitnah umgesetzt und unterschiedliche Daten-Taxonomien einfach harmonisiert werden können.

Fazit und Handlungsempfehlungen für Anbieter, Vermarkter und Plattformen

Die folgenden Handlungsempfehlungen zeigen auf, welche strategischen, organisatorischen und operativen Schritte für die unterschiedlichen Stakeholder notwendig sind, um Curation als zukunftsähiges Fundament im programmativen Werbemarkt zu verankern:

Handlungsempfehlungen

Anbieter / Technologieplattformen

- Aufbau eigener Curation-Angebote oder Whitelabel-Lösungen für andere Marktteilnehmer
- Investitionen in semantische Technologien, Echtzeit-Analysen und KI-basierte Deal-Optimierung
- Bereitstellung von Standardschnittstellen für AI-native Systeme

Vermarkter / Publisher

- Entwicklung vertikaler, kontextuell strukturierter Deal-Pakete
- Aktivierung von 1st-Party-Daten zur Differenzierung
- Beteiligung an offenen, interoperablen Plattformen zur Monetarisierung

Agenturen / DSPs

- Transformation zu aktiven Kuratoren
- Nutzung von Curation zur Effizienzsteigerung und Qualitätssteuerung
- Implementierung neuer Bid-Strategien auf Basis kuratierter Signale und KPIs

Deutlich wird: **Curation ist eine Schlüsseltechnologie der nächsten Werbegeneration** und kann damit zu einer zentralen Steuerungseinheit in einem AI-gesteuerten Internet werden, in dem autonome Agenten handeln. Es stellt nicht nur eine Brückentechnologie dar, sondern das Betriebssystem einer neuen Werbelogik – geprägt von Kontext, Effizienz, Transparenz und Kontrolle.

Autor*innen

Smaranda Dancu

Senior Product Manager, BCN Group

Felix E. Figge

Sr. Partner Sales Executive, Mircosoft Advertising

Marvin Heinrich

Senior Manager Digital Investments, WPP Media

Christoph Herick

VP Programmatic Demand, Ströer Media Solutions, Ströer SSP GmbH

Oliver Hülse

Managing Director, AudienceProject GmbH

Leonie Imsiepen

Senior Product Manager Targeting & Data, United Internet Media GmbH

Karolina Pakula

Programmatic Manager, Kleinanzeigen.de

Jan-Henrik Scharlach

Director, Advertiser Solutions, Central Europe

Anna-Lena Schenk

SVP Product, Virtual Minds

Sabine Schmidt

Head of Data, Tech & Projects, Nexida GmbH
(bis Januar 2026 Media Impact GmbH & Co. KG)

Ekaterina Sutt

Head of Platform Solutions-Buyside, Virtual Minds

Tobias Wegmann

Chief Technical Officer, Mediaplus Realtime

Katharina Wiegand

Head of Partner Development, CEE, Index Exchange

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für in Deutschland ansässige Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Die Grundlage dafür ist die intelligente Verbindung von Daten und Kreativität bei gleichzeitig maßgeblicher Orientierung an ethischen Prinzipien. Mit seinen über 600 Mitgliedsunternehmen – von großen und kleinen Digitalunternehmen über Agenturen bis hin zu Publishern – vertritt der Verband die Belange der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft. Sein Netzwerk von Expertinnen und Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld.

Mehr Informationen finden Sie unter www.bvdw.org

Über die Working Group Data Tech & Economy

Daten sind die Grundlage für unzählige Wertschöpfungsketten der Digitalen Wirtschaft. Sie sind zu einer essentiellen Ressource für wirtschaftliches Wachstum und sozialen Fortschritt geworden. Die Datenökonomie spielt in nahezu jeder Branche eine signifikante Rolle. In der Working Group Data Tech & Economy möchten wir dem gerecht werden und fördern die marktübergreifende Zusammenarbeit zahlreicher Stakeholder. Mit fairen Marktbedingungen und unter Gewährleistung von Daten- und Verbraucherschutz schaffen wir optimale Bedingungen für den Erfolg von Unternehmen der digitalen Wirtschaft. Wir möchten erreichen, dass Unternehmen der Digitalen Wirtschaft innovativ und erfolgreich arbeiten können. Darüber hinaus strebt die Working Group eine Führungsrolle bei der nationalen und europäischen Gestaltung der entsprechenden Rahmenbedingungen an.

Damit die Etablierung von fairen Marktbedingungen für die Digitale Wirtschaft gelingt, veröffentlichen wir Stellungnahmen, Whitepaper und veranstalten Diskussionsrunden, wobei datenbasierte Geschäftsmodelle, Datenschutz, diesbezügliche rechtliche Rahmenbedingungen auf nationaler und europäischer Ebene sowie der Wert und die Qualität von Daten unsere Schwerpunktthemen sind.



Impressum

Curation im programmatischen Ökosystem

Erscheinungsort und –datum Berlin, Februar 2026

Herausgeber Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org, www.bvdw.org

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 Nicole Dreyer, Senior Programm Managerin, dreyer@bvdw.org

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).

Deutsches Lobbyregister R000257

EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69