

# Pressemitteilung

Augsburg, 19. März 2018

## **Ansprechpartner**

Dominik Schubert  
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.  
Am Mittleren Moos 48  
86167 Augsburg  
Telefon: 0821/650537-14  
E-Mail: [geschaefsstelle@bvik.org](mailto:geschaefsstelle@bvik.org)  
Internet: [www.bvik.org](http://www.bvik.org)

## **DSGVO als Katalysator für mehr Relevanz der B2B-Kommunikation**

Die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) tritt bekanntlich am 25. Mai 2018 in Kraft, damit endet die Frist zur Umsetzung der Vorgaben in der DSGVO und im neuen Bundesdatenschutzgesetz (BDSG-neu). Die meisten Marketer befällt aktuell das Gefühl, sich in einer großen Grauzone zu bewegen. Um nicht empfindlich hohe Strafen in Höhe von bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes zu riskieren, fordern Geschäfts- oder Konzernleitungen, dass die neuen Regelungen in allen Prozessen und Datenverarbeitungstätigkeiten schnellstmöglich korrekt umgesetzt werden. Für Kommunikationsverantwortliche ist dies ein Albtraum in Zeiten, in denen Marketing Automation und innovative Modelle wie Inbound Marketing Kreativität und Handlungsspielräume erfordern. Um hier mehr Orientierung zu bieten, hat der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) als unabhängiges Marketing-Netzwerk der B2B-Branche seine Angebote aus der Verbands-Community gebündelt und Interessierten in Form von Tools und Erfahrungsberichten der Mitglieder zusammengestellt ([www.bvik.org/dsgvo](http://www.bvik.org/dsgvo)).

## **DSGVO-Konformität als Wettbewerbsvorteil**

Grundsätzlich gilt es vor jeder Marketing-Kampagne zu prüfen, auf welcher Rechtsgrundlage man neue Personendaten erhebt und in welcher Weise vorhandene Kunden- und Interessentendaten im CRM gespeichert und verarbeitet werden. Konflikte zwischen den berechtigten Interessen von Marketing, Vertrieb, IT und Datenschutzbeauftragten der Firma sind an der Tagesordnung, wie sich kürzlich auf einer bvik-Veranstaltung bei der Claranet GmbH zeigte. „Es hat sich bei uns bewährt, dass die einzelnen Abteilungen eng zusammenarbeiten, damit personenbezogene Daten korrekt behandelt werden“, erklärt Fabian Kaiser, Head of Security & Compliance bei Claranet. „IT-Sicherheit und Datenschutz sind eine Herausforderung im Marketingalltag, gehören aber, auch unabhängig von der DSGVO, zum unverzichtbaren Rüstzeug für Unternehmen im digitalen Wandel“, ist Michaela Jackel, Marketing Specialist bei Claranet, überzeugt.

## **Know-how im Marketing führt zu größerer Relevanz**

Silke Lang, Marketingleitung Vertrieb Europa Mitte bei der Bosch Rexroth AG und Vorstand des bvik, mahnt, dass es zwingend erforderlich sei, die Mitarbeiter für das Thema Datenschutz zu sensibilisieren: „Sie brauchen einen Know-how-Träger im Marketing. Und Sie müssen die Mitarbeiter aller Abteilungen gezielt schulen, das braucht Zeit, ist aber eine erforderliche wie lohnende Investition.“ Unabhängig von der unternehmerischen Prozessebene im Bereich

Datenschutz ist ein Trend zur immer größeren Relevanz der Inhalte und Professionalisierung der Marketing-Tools in der Industrie feststellbar. Vom überkommenen Image der „Bunte-Bilder-Abteilung“ sind Marketing-Teams mittlerweile weit entfernt. Zukunftsorientierte Kommunikation schafft Werte für Unternehmensmarken und Kunden, professionelle Botschaften im B2B liefern ihrer Zielgruppe wertvollen Content für die Bewältigung beruflicher Alltagsaufgaben. Auch wenn die Entstehung der DSGVO ursprünglich davon geprägt war, B2C-Giganten wie Google, Facebook und Amazon in ihre Schranken zu verweisen, so müssen sich auch Industrieunternehmen mit ihren sehr viel komplexeren Customer Journeys den neuen Vorgaben unterwerfen.

### **Neue Gesetzeslage als Chance begreifen**

Marketer sollten die neue Gesetzeslage aber nicht nur als Last begreifen, sondern auch als Katalysator für mehr Wertigkeit, Wertschätzung und Bedeutung der Kommunikation in ihrem Unternehmen. In der Regel sind es die Marketingverantwortlichen, die an den Hebeln der Auswertungstools und Kampagnensteuerung sitzen und so ihr Gewicht für mehr thematische Relevanz in die Waagschale werfen können. „Wir müssen im Marketing massiv IT-Kompetenz und Produkt-Know-how aufbauen. Außerdem müssen wir Marketer unsere Stärken besser ausspielen – einerseits das interdisziplinäre Arbeiten innerhalb der Unternehmen und andererseits das Verständnis für Kunden und Märkte“, fordert Dr. Andreas Bauer, Vice President Marketing der KUKA AG und Vorstand des bvik.

Hinweis:

Weitere hilfreiche Informationen sowie eine praktische Checkliste zum Datenschutz finden Sie auf der bvik-Webseite unter [www.bvik.org/dsgvo](http://www.bvik.org/dsgvo).

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter [http://intern.bvik.org/download/PM\\_19\\_03\\_2018.zip](http://intern.bvik.org/download/PM_19_03_2018.zip)

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Fabian Kaiser, Head of Security & Compliance, Claranet GmbH – Quelle: Claranet GmbH

Bild 2: Michaela Jackel, Marketing Specialist, Claranet GmbH – Quelle: Claranet GmbH

Bild 3: Silke Lang, bvik-Vorstand und Vertriebsleitung Europa Mitte, Bosch Rexroth AG – Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

Bild 4: Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand und Vice President Marketing, KUKA AG – Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

**Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.**

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog. bvik-Pressematerialien: <https://bvik.org/presse/>