



HEINRICH
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION

NEWS

FOLLOW ME!

Digitalisierung, Kommunikation, Datenschutz – waren die Themen beim Ingolstädter Dialogforum, das bereits zum vierten Mal auf Einladung von HEINRICH Kommunikation stattfand. Kunden, Lieferanten und Meinungsbildner aus den unterschiedlichsten Bereichen konnten wir in unseren neu gestalteten Räumen begrüßen.

Den Auftaktvortrag hielt Petra Scherer, Geschäftsführerin von Scherer Value Consulting. Wie wirkt sich die Digitalisierung auf die Kommunikation aus? Sehr, so ihr Fazit. Es gibt keinen Ersatz für die persönliche Kommunikation, aber Unternehmen wickeln bereits 60 Prozent ihrer Kommunikation digital ab. Planung und Analyse des Datenbestands spielen deshalb eine immer bedeutendere Rolle, genauso wie eine umfassende Kommunikationsstrategie, die Push- und jetzt vor allem Pull-Marketing berücksichtigt.

Jan Morgenstern, Rechtsanwalt und Fachanwalt für IT-Recht, erläuterte im zweiten Vortrag die aktuellen Veränderungen der neuen Datenschutzgrundverordnung der EU (DSGVO). Sie ist bereits vor zwei Jahren in Kraft getreten und die Übergangsfrist läuft am 25. Mai 2018 ab. Unternehmen müssen sich den komplexen Herausforderungen der DSGVO stellen und sich dringend Datenschutz-Kompetenz aufbauen.

Die nachfolgende Podiumsdiskussion, die von Peter Heinrich moderiert wurde, wurde um einen weiteren Experten erweitert: Prof. Dr. Alexander Decker, Experte für Konsumgütermarketing und digitale Medien, von der Technischen Hochschule Ingolstadt, beantwortete neben den beiden Referenten zahlreiche Fragen aus dem Publikum. Insbesondere die praktische Umsetzung und die Konsequenzen beschäftigen die Verantwortlichen.

Alle waren sich einig: Die Themen Digitalisierung und Datenschutz werden auch in Zukunft noch für viel Gesprächs-

INGOLSTÄDTER DIALOGFORUM **18**

FOLLOW ME!

Digitalisierung. Kommunikation.
Datenschutz.

HEINRICH NEWSLETTER | FRÜHLING 2018 | NR. 33 |

stoff sorgen und sicher zu neuen Wegen in der Ansprache der Zielgruppen führen. Der rechtskonforme Umgang mit Daten und insbesondere ihr noch effizienterer Einsatz müssen mehr als bisher in den Fokus rücken.



v.l.n.r.: Prof. Dr. Alexander Decker, Peter Heinrich, Petra Scherer, Jan Morgenstern



Impressionen vom Ingolstädter Dialogforum 2018

Die neuen Datenschutzrichtlinien

10 TIPPS FÜR DIE UMSETZUNG

Die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die am 25. Mai 2018 in Kraft tritt, beschäftigt derzeit viele Unternehmen. Wie Sie die Änderungen in Ihrem Unternehmen problemlos umsetzen können, zeigen wir Ihnen hier:

- 1 Prüfen Sie bei sämtlichen Datenverarbeitungen, ob sie datenschutzrechtlich zulässig sind.
- 2 Erstellen Sie ein Verarbeitungsverzeichnis mit sämtlichen technischen und organisatorischen Datensicherheitsmaßnahmen.
- 3 Überprüfen und aktualisieren Sie bestehende Einwilligungen. Stellen Sie die Nachweisbarkeit sicher.
- 4 Überarbeiten beziehungsweise erstellen Sie Datenschutzbestimmungen. Informieren Sie alle Betroffenen über die jeweiligen Datenverarbeitungen.
- 5 Treffen Sie schriftliche Vereinbarungen mit externen Auftragsverarbeitungen nach den Vorgaben der DSGVO.
- 6 Prüfen Sie, ob ein Datenschutzbeauftragter zu bestellen ist und dokumentieren Sie die Entscheidungsfindung.
- 7 Überprüfen Sie, ob Sie für bestimmte Verarbeitungen eine Datenschutzfolgeabschätzung durchführen müssen.
- 8 Implementieren Sie einen Standardprozess, um Betroffenenrechte fristgerecht zu wahren.
- 9 Überprüfen Sie bestehende Datensicherheitsmaßnahmen und justieren Sie sie gegebenenfalls nach.
- 10 Weitere Informationen finden Sie auf der Website des Bayerischen Landesamtes für Datenschutzaufsicht (BayLDA): <https://www.lida.bayern.de>

So beeinflussen sich Modetrends und Grafikdesign

Pastelltöne oder knallige Farben? Kreise oder Streifen? Muster oder schlicht? Die Frage, ob Modetrends mit den Designs in der Grafikgestaltung zusammenhängen, lässt sich eindeutig mit ja beantworten. In der Mode zeigen sich immer wieder die Themen, die für die Gesellschaft gerade aktuell sind. Das gilt auch für die grafische Gestaltung.

So ist in diesem Jahr ist die Pantonefarbe „Ultra Violet“ zur „Colour of the Year“ gekürt worden und wird sowohl in der Mode als auch in der Grafik verwendet. Diese Farbe steht für Originalität, Ideenreichtum und visionäres Denken.

Darüber hinaus sind derzeit generell kräftige Statementfarben, wie rot und gelb, gefragt. Bei Gestaltungsmustern steht heuer der Minimalismus im Vordergrund. Schlichte Streifen, Kreise und Formen geben hier den Ton an. Viele grafische Gestaltungen sind auf das Wesentliche reduziert und verzichten auf überflüssige Objekte, die vom Inhalt ablenken. Das gilt gleichermaßen für die Mode.

„Wir sehen uns als Lotsen unserer Kunden durch unterschiedlichste Strömungen und Trends“, so Tatjana Dewald, Art Directorin bei HEINRICH Kommunikation.



So nervig

„Das war doch bloß ein PR-Gag“

Die Wahrnehmung von PR in der Gesellschaft ist häufig ambivalent. Der Ausdruck „Das war doch ein PR-Gag“ ist jedem bekannt und auch Vorwürfe der Halbwahrheit oder Schönfärberei tauchen im Zusammenhang mit Public Relations nur all zu oft auf. Das ärgert uns!

Wir als Kommunikationsberater bekennen uns seit jeher zur Professionalität: PR beziehungsweise Kommunikationsmanagement sind ein klar umrissenes Arbeits-, Tätigkeits- und Berufsfeld, dessen Grenzen zu anderen Berufen und Tätigkeitsfeldern (zum Beispiel Werbung, Journalismus, Unternehmensberatung) aber fließend sind und für das staatlicherseits keine verbindlichen Zugangsqualifikationen festgelegt sind („freier Berufszugang“). Um unsere Profession zu durchdringen, braucht es Jahre: ein abgeschlossenes

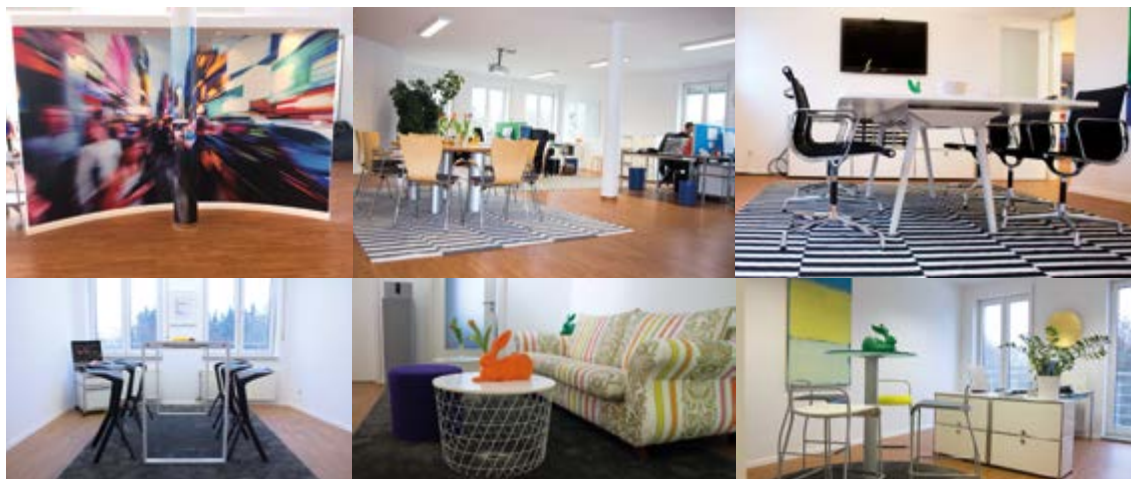
Studium, ein Volontariat, ein ständiges Feilen an den eigenen Handwerksfähigkeiten, viel Interesse an den innovativen Veränderungen und noch mehr Jahre praktische Erfahrung. Die Ausbildung und Weiterbildung unserer Mitarbeiter nehmen wir deshalb sehr ernst.

Und was vielleicht auch wenige wissen: Wie in zahlreichen anderen Branchen existieren auch in der PR-Zunft klare Leitlinien und Kodizes, die sich mit der Ethik in der PR beschäftigen. Unsere primäre Handlungsrichtlinie ist der „Deutsche Kommunikationskodex“ des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR). Als Mitglied der GPPA bekennen wir uns zu Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Sorgfaltspflicht gegenüber Auftraggebern, Öffentlichkeit und Mitarbeitern.

DAS AGENTUR MAKE-OVER

Wir haben die Agentur umgestylt: Damit unser interdisziplinäres Team zukünftig noch produktiver zusammenarbeiten kann, arbeiten wir jetzt „barrierefrei“ in einem großen Raum zusammen. Die offene Arbeitsatmosphäre ermöglicht, dass wir uns schnell austauschen, beraten und reagieren können.

Collaboration ist genau unser Ding. Es gibt Konzentrations- und Besprechungszonen für Gespräche mit Kunden und Partnern. Zusätzlich haben wir jetzt einen neuen Raum für „Design thinking“ eingerichtet. Lesen Sie mehr dazu im nächsten Newsletter.



Facts & Figures

GOOD TO KNOW



Im letzten Newsletter waren es noch 500 Fans, mittlerweile haben wir schon die **1000 Likes** geknackt! Wir werden auf jeden Fall weiter fleißig für Sie posten und Sie über alle News aus unserer Agentur und aus den Bereichen Kommunikation und PR auf dem Laufenden halten.



Unser Tipp für Ihr Bücherregal: Die erste Auflage von „CSR und Fashion“. Das bereits zweite Buch von Herausgeber Peter Heinrich erscheint diesen Herbst und befasst sich mit dem nachhaltigen Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Das Buch ist in Zusammenarbeit mit renommierten Experten aus Theorie und Praxis entstanden.



Bitte lächeln!

Bitte lächeln! Wir haben uns dem aktuellen Stand unserer täglich neuen Herausforderungen angepasst. Ein eigenes Fotostudio macht uns noch schneller. Ab jetzt ist nichts mehr vor unserer Linse sicher!

