

[Newsletter im Browser ansehen](#)



Ausgabe 13 / Februar 2023



# AG COMMTECH

**Guten Tag, << Test Vorname >> << Test Nachname >>**

die Arbeit der [Initiativen](#) in der AG CommTech nimmt Fahrt auf. Als erstes Ergebnis findet Ihr in diesem Newsletter ein Whitepaper aus dem Themencluster Wirkungsmessung, zu dem in vergangenen Woche bereits ein Webinar stattgefunden hat. Wen es interessiert, die Aufzeichnung findet Ihr [hier](#) (Link gültig bis 5.2). More to come.

Im Leitungskreis freuen wir uns über Verstärkung durch Lea Waskowiak, die als Data-Analyst & Data-Story-Teller in der Kommunikation bei Telefonica beschäftigt ist. Sie verstärkt das Themencluster Wirkungsmessung und wünscht sich Mitstreiter\*innen in der Initiative "Wie lassen sich Themen effizient steuern?"

Weiter lest Ihr ein besonderes Interview, geführt von Richard Tigges mit unserer ehrenamtlichen Kraft „ChatGPT“, die in aller Munde ist. Richard hat sie u.a. gefragt, welche CommTech-Lösungen besonders nützlich sind und

ob Kommunikatoren künftig durch KI ersetzt werden. Aber lest selbst. Nikola Gardeweg und Maren Lübbecke sind die CvDs des SwissLife-Newsroom. Sie berichten, wie ein Newsroom interdisziplinär gemeinsam von Marketing und Kommunikation betrieben wird. Datenschutz wird immer wieder als ernstes Hindernis bei der Digitalisierung angeführt. Unsere Datenschutzexpertin Tanja Irion lädt ein, Eure drängendsten Fragen zu stellen und zu diskutieren. Wir stellen neue Mitglieder der AG CommTech vor, haben Lesetipps zu aktuellen Studien und Veranstaltungshinweise. Viel Spaß beim Lesen.

der Leitungskreis der AG CommTech

*Thomas Mickleit, Klaus Treichel, Jörg Forthmann, Lea Waskowiak, Andreas Rossbach, Oliver Loenker, Antonia Eidner, Christina Rettig, Annette Siragusano, Christof Schmid, Richard Tigges, Jacqueline Casini, Christoph Hardt, Tanja Irion und Kai Nungesser*

## COMMTECH BLOG



## Interview mit ChatGPT

*Warum wird CommTech immer wichtiger, vor allem in der PR? Müssen wir uns wegen ChatGPT Sorgen um unsere Arbeitsplätze als Kommunikationsprofis machen? Und hat Künstliche Intelligenz nicht vielleicht doch eine eigene*

*Agenda? Diese Fragen hat Richard Tigges aus dem Leitungskreis der Arbeitsgemeinschaft CommTech jemandem gestellt, der/die/das sich damit seit zwölf Wochen wohl am besten auskennen müsste: ChatGPT, der brandneue Prototyp eines textbasierten Dialogsystems des US-Unternehmens OpenAI, der auf maschinellem Lernen beruht.*

**Richard Tigges: Heute haben wir einen besonderen Spezialisten zu CommTech zu Gast. Herzlich willkommen!**

*ChatGPT:* Vielen Dank für die Begrüßung. Ich bin bereit, Ihre Fragen zu beantworten und Ihnen zu helfen, so gut ich kann.

**Seit einem Jahr gibt es die Arbeitsgemeinschaft CommTech, sie geht auf eine Idee der Page Society zurück. Was wissen Sie darüber?**

Die Page Society ist eine internationale Organisation, die sich der Förderung von Exzellenz im strategischen Public Relations und Kommunikationsmanagement verschrieben hat. Es könnte sein, dass die Arbeitsgemeinschaft CommTech von der Page Society ins Leben gerufen wurde, um sich speziell mit Technologie und Kommunikation zu beschäftigen, aber ich habe keine spezifischen Details darüber.

**...es war Thomas Mickleit!**

Oh, ich entschuldige mich, ich habe die Informationen über die Arbeitsgemeinschaft CommTech nicht gefunden, da mein Wissen Cut-off-Datum ist 2021. Thomas Mickleit ist ein erfahrener Kommunikationsberater und Experte für digitale Kommunikation, er war maßgeblich an der Gründung von Page Society's Arbeitsgemeinschaft CommTech beteiligt. Es ist eine Plattform, die sich der Förderung von Exzellenz im Bereich der digitalen Kommunikation verschrieben hat und die Zusammenarbeit von Experten aus der Praxis, Wissenschaft und Wirtschaft fördert.

**Welche CommTech Entwicklungen halten Sie augenblicklich für besonders spannend?**

Derzeit gibt es eine Vielzahl von Entwicklungen in der CommTech-Branche, die als besonders spannend angesehen werden können. Einige dieser Entwicklungen sind:

1. Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen: Diese Technologien ermöglichen es Unternehmen, große Mengen an Daten zu sammeln, zu analysieren und zu nutzen, um bessere Entscheidungen zu treffen und personalisierte Kommunikationsstrategien zu entwickeln.
2. 5G-Technologie: Sie ermöglicht eine schnellere und zuverlässigere mobile Internetverbindung, was die Möglichkeiten für die Entwicklung von Anwendungen und Diensten erweitert, die auf Echtzeit-Daten und Interaktionen angewiesen sind.
3. Virtual und Augmented Reality: Diese Technologien ermöglichen es Unternehmen, innovative und immersiv interaktive Erfahrungen für ihre Kunden zu schaffen.
4. Internet of Things: Durch die Verbindung von Geräten und Maschinen mit dem Internet, ermöglicht es Unternehmen, Daten in Echtzeit zu sammeln und zu analysieren, um die Effizienz zu verbessern und neue Dienste und Anwendungen zu entwickeln.
5. Social Media und Influencer-Marketing: Social-Media-Plattformen und Influencer-Marketing bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Zielgruppe direkt anzusprechen und zu engagieren, um ihre Markenbekanntheit und ihren Umsatz zu steigern.
6. Blockchain-Technologie: Sie bietet eine sichere und transparente Methode zur Speicherung von Daten und Transaktionen, was die Möglichkeiten für die Entwicklung von Anwendungen im Bereich Finanzen, Supply Chain Management und anderen Branchen erweitert.

Dies sind nur einige Beispiele, es gibt viele weitere Entwicklungen und Technologien, die in der CommTech Branche von Bedeutung sind und ständig weiterentwickelt werden.

[WEITERLESEN](#)

GEFRAGT

## Interview mit Nikola Gardeweg & Maren Lübbecke: Der Newsroom ist unser Digitalisierungsmotor



*Nikola Gardeweg ist seit dreieinhalb Jahren bei Swiss Life und seit November 2022 Co-Chefin vom Dienst des Swiss Life-Newsrooms. Darüber hinaus kümmert sie sich neben dem Newsroom um sämtliche Kommunikationsthemen, die Kultur, HR und Change-Projekte betreffen und die Social Media-Kommunikation des CEOs. Maren Lübbecke ist seit viereinhalb Jahren bei Swiss Life. Seit April letzten Jahres ist sie Co-Chefin vom Dienst. Neben der CvD Rolle hat sie die fachliche Führung im Social-Media-Team, das auch zum Kernteam des Newsrooms zählt.*

**Thomas:** Vielen Dank für die Bereitschaft, ein Gespräch über eure Rolle als Chefinnen vom Dienst der Swiss Life Newsrooms zu führen. Newsrooms werden typischerweise aus der Kommunikation heraus konzipiert. Ihr seid nun bei Swiss Life einen ganz anderen Weg gegangen. Euer Newsroom wird partnerschaftlich aus Marketing und Kommunikation heraus gemeinsam bedient und geführt. Und ihr beide repräsentiert als CvDs eure Funktionen „Kommunikation“ bzw. „Marketing“. Was uns jetzt hier interessiert, ist Wie seid ihr eigentlich dahin gekommen? Was war der leitende Gedanke dabei?

Und auch Welche Vorteile seht ihr in so einem Konstrukt?

**Nikola:** Wir hatten 2015 erste Überlegungen, einen Newsroom bei uns einzuführen. Dazu muss man wissen, dass unser Bereich Marketing und Kommunikation mit sechs verschiedenen Abteilungen eine komplexe Struktur bildet, die in den Newsroom zu integrieren war. Uns war die Botschaft wichtig: Wir finden einen gemeinsamen Weg, Kommunikationsprozesse besser zu verzahnen und von der jeweiligen Expertise der Disziplinen insgesamt zu profitieren. Eine integrierte Themenplanung musste her, um zu verhindern, dass Projekte unwissend voneinander parallel bearbeitet oder unterschiedliche Kommunikationsbotschaften an die gleiche Zielgruppe ausgespielt werden. Die Herausforderung war sogar noch größer, denn unsere Versicherung in München und die Finanzberatung in Hannover sind zwei räumlich und vom Geschäftsmodell her unterschiedliche Unternehmensteile. Das war ein Prozess, der über die Jahre vom Nebeneinander zum Mit- und Füreinander führte.

**Thomas:** Maren, schon der Begriff Newsroom ist ja schon für manchen Marketier ein Reizwort. Für dich aber nicht?

**Maren:** Ich merke, dass der Begriff immer noch Fragezeichen erzeugt. Also vor allem, wenn man mit Kolleginnen und Kollegen außerhalb der Bereiche Marketing und Kommunikation zu tun hat. Der Newsroom ist erklärungsbedürftig, ich bin aber nicht voreingenommen gegenüber dem Begriff, der seine Historie hat. Das gilt im Übrigen auch für den Begriff „CvD“, worunter sich viele nichts vorstellen können. Es gibt uns aber die Chance, die redaktionellen Prozesse zu erklären und dann kommt das Konzept auch immer sehr gut an.

[WEITERLESEN](#)

MASCHINENRAUM

## Reputationsmanagement – so geht's



Die erste Initiative der AG CommTech hat ihr Whitepaper fertiggestellt. Unter dem Titel „**Reputationsmanagement – so geht's**“ wird erklärt, was Reputation ist, wie man sie misst und wie man ein funktionierendes Reputationsmanagement aufbaut. Das **Whitepaper steht kostenfrei zur Verfügung**.

[WHITEPAPER](#)

## Herausforderung Themenanalyse und -steuerung/oder alternativ: Wie sich Themen effizient steuern lassen

Spätestens seit dem Siegeszug des Corporate Newsrooms in der Unternehmenskommunikation wissen wir: Der Corporate Newsroom denkt vom Thema her, nicht vom Kanal. Die Leistung der eigenen Kanäle zu messen reicht also nicht mehr. Stattdessen sind Kommunikator\*innen gefordert, die Performance ihrer Themen bei den verschiedenen Anspruchsgruppen erheben und reporten zu können.

Doch wie gelingen Rückschlüsse vom Kanal auf das entsprechende Corporate Topic? Wie können Unternehmen in einer schnell veränderlichen Welt Themen systematisch steuern? Welche Tools unterstützen diesen Prozess? Und wie funktioniert Themenmanagement zwischen strategischer Planung und Ad hoc-Kommunikation? Auf diese Fragen wollen wir Antworten finden. Der Kick-off unserer Initiative (Cluster Wirkungsmessung) fand am 31. Januar statt. **Wer sich anschließen möchte, ist jederzeit herzlich willkommen.** Dazu reicht eine E-Mail an [lea.waskowiak@telefonica.com](mailto:lea.waskowiak@telefonica.com).

Wir freuen uns auf den Austausch mit euch!

## Wer macht mit?

### So komme ich an das ultimative Dashboard für die Kommunikationsmessung

Für Ende März haben wir uns ein Webinar vorgenommen zum Thema „Das ultimative Dashboard für die Kommunikationsmessung – so geht’s!“. Dazu soll es ein Whitepaper geben, in dem wir Praxistipps zum Aufbau und zur Nutzung eines Dashboards für Kommunikatoren geben.

**Wer hat Lust, sich bei dieser Initiative einzubringen?** Bitte melden bei [joerg.forthmann@faktenkontor.de](mailto:joerg.forthmann@faktenkontor.de).

## Eure Fragen rund um den Datenschutz

Liebe Kommunikator\*innen in der CommTech,

es gibt immer neue Ideen und Wege, um Kund\*innen oder Ansprechpartner\*innen zu erreichen oder Versuche, sie noch glücklicher zu machen. Dabei entstehen immer mehr Daten und damit potentielle

Insights. Die Kehrseite der Medaille: Ohne Datenschutz bewegen wir uns da auf dünnem Eis. Aber nur zusammen wird eine Münze draus!

Wir möchten euch darum ein Angebot machen: Schickt uns **bis zum 15. Februar 2023** eure Fragen rund um den Datenschutz, je konkreter desto besser. Wir treffen eine Auswahl der Themen und diskutieren dann gemeinsam und kollegial mit euch über Lösungsansätze im täglichen Doing.

**Format: Teams, 1 Stunde Anfang März, Wochentags, 17 Uhr, tba.**

Klingt das spannend? Brennt etwas unter den Nägeln? Dann mailt möglichst konkrete Fragen und Problemstellungen an: [mail@tanja-irion.law](mailto:mail@tanja-irion.law)

Wir freuen uns auf einen inspirierenden Austausch mit euch.

## AUFGELESEN



## Edelman: Trust in Technology

Der Special Report "Trust in Technology" analysiert auf Basis der Daten von 15.000 Befragten aus 15 Märkten im September 2022 wie sich das Vertrauen in den Technologiesektor verändert hat. Das Ergebnis: Während Produktinnovationen und Kompetenz in den vergangenen Jahren für ein hohes Vertrauen sorgten, wird dieses nun durch verschiedene Kräfte gefährdet. Hierzu zählen beispielsweise zunehmende geopolitische Herausforderungen, eine wachsende Kluft zwischen Entwicklungs- und Industrieländern sowie der Mangel an sozialen und gesellschaftlichen Führungskompetenzen.

Der Report zeigt deutlich: Tech-Unternehmen müssen mehr tun, als nur Leistung erbringen. 68 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass sie

Mittel zur Umschulung von Arbeitnehmern bereitstellen sollten, deren Arbeitsplätze durch Technologie verdrängt werden. Außerdem wird erwartet, dass CEOs Empathie und soziale Führungsqualitäten zeigen. Menschen wollen heute mehr als nur iterative Produktaktualisierungen – beispielsweise Lösungen für den Klimawandel. In den Industrieländern glauben jedoch nur 44% der Befragten, dass Technologieunternehmen derzeit von Menschen geführt werden, denen das Wohlergehen der Gesellschaft am Herzen liegt. Ebenfalls problematisch: Nur 45% der Befragten sind davon überzeugt, dass Tech-Unternehmen gut mit dem Thema Datensicherheit und Privatsphäre umgehen. Die vollständige [Studie](#), mit weiteren interessanten Zahlen sowie einem Vorschlag für einen neuen Weg, um das Vertrauen in Tech zu fördern, steht kostenlos zur Verfügung.



## mynewsdesk: State of Nordic PR & Communication

In einer immer komplexer werdenden und unberechenbaren Welt, ist die Bedeutung von vertrauenswürdiger PR und Kommunikation so wichtig wie nie. Daher beschäftigt sich der Jahresreport „State of Nordic PR & Communication“ von mynewsdesk mit den wichtigsten und kritischsten Themen für Kommunikationsverantwortliche. Mithilfe einer weltweiten Trendanalyse, sechs Experteninterviews sowie einer Befragung von 450 PR- und Kommunikationsfachleuten, werden fünf Bereiche identifiziert, welche die Arbeit in der Branche 2023 am meisten beeinflussen. Diese lassen sich zwei Themenblöcken zuordnen: **Come Together** und **Less but better**.

Für sinnvollere, effizientere und vertrauenswürdiger PR und Kommunikation muss die Branche in verschiedenen Bereichen zusammenkommen: So gilt es beispielsweise, Mitarbeitenden am Arbeitsplatz ein Gefühl von Sicherheit zu vermitteln, statt eines Monologes einen Dialog mit den Zielgruppen zu führen, KI sinnvoll zu einzusetzen und Datentransparenz zwischen Abteilungen zu schaffen. Gemäß dem Motto „weniger ist mehr“, sollten Kommunikationsverantwortliche sich zudem auf

weniger Plattformen und Formate konzentrieren. Dies schafft den finanziellen und kreativen Freiraum, um die Qualität der Inhalte zu verbessern und verständliche sowie vertrauenswürdige Botschaften zu vermitteln. Wer mehr erfahren möchte, kann den Report kostenlos [downloaden](#).

## MENSCHEN



**Monica  
Campestrini**

Monica Campestrini arbeitet als Data Insights Manager bei Henkel im Team Digital Communications. Hier ist sie dafür verantwortlich, die Strategie der datengetriebenen Kommunikation voranzutreiben, indem sie durch die richtigen Daten und KPIs die Evaluierung und Optimierung der organisationsinternen Initiativen ermöglicht. Vor ihrer Tätigkeit bei Henkel arbeitete sie fünf Jahre bei dem globalen Marktforschungsunternehmen Nielsen, wo sie ihre Expertise im Bereich Marketing Data Analytics aufbauen konnte.

### **Welche Rolle spielt datenbasierte Kommunikation für dich/dein Unternehmen?**

*Datenbasierte Kommunikation wird immer wichtiger, denn sie ermöglicht uns:*

- *Den Erfolg unserer Kommunikationsinitiativen fakten-basiert zu beweisen. Da wir keine kurzfristigen Umsatz-Auswirkungen wie beim Produkt Marketing vorweisen können, ist es umso wichtiger durch Daten zu zeigen, was für ein Impact wir auf unsere Audience haben.*
- *Unsere Kommunikationsstrategie gezielter und optimaler zu gestalten. Wenn wir Daten aus Social Listening oder Meinungsforschung sammeln, sind wir in der Lage, unsere Audience besser zu verstehen: Was denkt und fühlt die Audience bezüglich bestimmter Themen? Welche Stakeholder sind für uns wichtig und durch welche Argumente können wir sie gewinnen?*

### **Welche Rolle spielen Kommunikations-Reportings und Key Performance Indicators (KPIs) in deinem Unternehmen?**

*Sie spielen eine große Rolle, da sie auch von C-Level Executives berücksichtigt werden. Bei wichtigen Mitteilungen, wie zum Beispiel unsere Quarterly Financial Results oder Kooperationen mit neuen Partnern, ist es sehr wichtig, Daten zu Reichweite, Engagement sowie potentiellen Reputationsauswirkungen auf verschiedenen digitalen Plattformen zur Verfügung zu stellen.*

### **Wo und wie wird KI bereits in der Kommunikation in deinem Unternehmen eingesetzt?**

*KI wird bei uns eingesetzt, indem wir die Informationen von KI-basierten Softwares verwenden. Ein Beispiel ist Social Listening: Durch eine externe Agentur und ihre KI-Methodik sind wir in der Lage, eine große Menge von Online-Konversationen zusammenzufassen, in bestimmte Themen aufzuteilen, und eine entsprechende Tonalität zuzuweisen. Daraus entstehen die Insights, die wir verwenden, um unsere Kommunikation zu planen: Wie ist die Haltung von Online-Usern gegenüber Nachhaltigkeit im CPG-Bereich? Was sind die meistgenannten Kritikpunkte und was für Gefühle erwecken sie? Wie können wir am Besten über unsere Nachhaltigkeitsstrategie online kommunizieren?*



## Antonia Benz

Antonia Benz arbeitet seit zwei Jahren bei Schaeffler als Global Online Marketing Specialist. In ihrer Rolle befasst sie sich vor allem mit dem Aufbau sogenannter always-on Kampagnen. Die Ausgestaltung der Stakeholder Journey hat dabei eine entscheidende Bedeutung. Diese Reise von Anfang bis Ende datengetrieben abzudecken, stellt sie beruflich vor neue Herausforderungen.

### **Welche Herausforderungen siehst du beim Thema Digitalisierung allgemein und spezifisch für Kommunikationsverantwortliche?**

*Digitalisierung eröffnet Unternehmen eine fast unendliche Vielzahl an Kommunikationskanälen – dem gegenüber stehen verschiedene Unternehmensziele. Die Herausforderung in der Multi-Channel-Umgebung ist, die richtigen Kanäle zu wählen und dessen Wirkung in Bezug auf die Ziele messbar zu machen.*

### **Was denkst du: Welche Rolle spielt Digitalisierung aktuell für Kommunikationsverantwortliche?**

*Mit „mal eben hier etwas einführen“ ist es nicht getan. Kommunikationsverantwortliche sollten Digitalisierung als langfristiges Programm verstehen. Digitalisierungsprojekte sind keine Selbstläufer und daher auf die Bereitschaft der Betroffenen angewiesen. Der entscheidende Faktor für eine erfolgreiche Transformation ist der Mensch.*

### **Welche Themenbereiche der AG CommTech findest du besonders spannend?**

*Ich finde das Themencluster Stakeholder Journey sehr spannend. Die*

Stakeholder Journey bildet das Fundament für alle Kommunikationsmaßnahmen. Schließlich werden sämtliche Interaktionen im digitalen Raum auf Dialog ausgerichtet. Jedes Unternehmen begibt sich hier auf seine eigene Reise. Daher freue ich mich auf den Austausch mit Experten rund um Tools, KPIs und datengetriebene Kommunikation.

LIVE

### Die Realität

Gibt es ein Themenmanagement?



## Was ist eine Themenanalyse & warum ist das so wichtig für den Erfolg der Kommunikation?

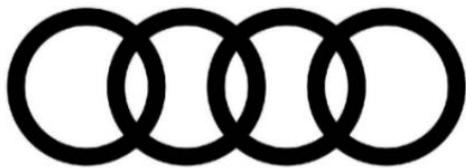
82 Prozent der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sagen, sie verfügen über ein Themenmanagement. Tatsächlich hat aber nur jeder Achte täglich oder wöchentlich eine Themenanalyse vorliegen – ohne die ein Themenmanagement eigentlich nicht funktioniert. Wie eine Themenanalyse aussehen könnte und wie man derartige Analysen aufsetzt, zeigen wir in einem Webinar am **22. Februar von 10:00 bis 11:00 Uhr**. Mit dabei sind:

- Lea Waskowiak, Communications Specialist bei o2 Telefónica Germany,
- Thomas Mickleit, Ex-Kommunikationschef von Microsoft Deutschland und Pionier in der Digitalisierung der Kommunikation

- Jörg Forthmann, Geschäftsführer des IMWF

[HIER ANMELDEN](#)

**JOBANGEBOTE**



## Datenjournalist:in gesucht

Audi betreibt themenzentrierte Kommunikation, um seine Zielgruppen systematisch zu den Schwerpunkten strategische Transformation der Automobilindustrie, ESG Performance, Elektromobilität, Digitales Angebot, autonomes Fahren, Kreislaufwirtschaft und New Work zu informieren. Wir sehen unseren Markennamen als Verpflichtung (lateinisch für „Horch!) und hören zu, was den Menschen wichtig ist, statt nur auszusenden, was uns selbst als wichtig erscheint. Dazu bauen wir ein datenbasiertes Listening auf und wollen künstliche Intelligenz nutzen, um mit den richtigen Inhalten und zum richtigen Zeitpunkt unseren Beitrag zum öffentlichen Diskurs zu leisten.

Du bist Datenjournalist:in und hast in den vergangenen Jahren die Kompetenz erworben, Datenquellen zu strukturieren und mit anderen zu verknüpfen (z.B. in Power BI), um daraus Informationen zu generieren, die der Kommunikationsabteilung Echtzeit-Entscheidungen erlauben? Du suchst ein team- und projektorientiertes Arbeitsumfeld mit großem Qualifizierungsangebot, einer vertrauensbasierten Betriebsvereinbarung zum mobilen Arbeiten von ganz Deutschland aus? Du möchtest Mobilität von morgen in einem globalen Kommunikationsnetzwerk mitgestalten?

Dann melde Dich bitte unverbindlich bei Richard Tigges, Direktor

Reputationsmanagement und Strategische Kommunikation bei Audi: [richard.tigges@audi.de](mailto:richard.tigges@audi.de). Gerne weiterleiten.

Gerne können an dieser Stelle Ausschreibungen **kostenlos veröffentlicht** werden. Hierzu bitte eine Kurzbeschreibung, das Logo sowie die Positionsbezeichnung an [mariesophie.gross@imwf.de](mailto:mariesophie.gross@imwf.de) senden.

Copyright © 2023 IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung GmbH, All rights reserved. Sie erhalten diese Email, da Sie sich auf unserer Website für den CommTech Newsletter angemeldet haben.

**Kontakt:**

IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung GmbH  
Zeughausmarkt 35  
Hamburg 20459  
Germany

[Nehmen Sie uns in Ihr Adressbuch auf](#)

[Newsletter abonnieren](#)

[Vom Newsletter abmelden](#)

[LinkedIn-Gruppe AG CommTech](#)

Medienpartner:



Grow your business with  mailchimp