

[Newsletter im Browser ansehen](#)



Ausgabe 14 / März 2023



Guten Tag, <<Vorname>> <<Nachname>>

aus der AG CommTech gibt es Neues zu berichten. Ihr habt u.a. gefragt, können wir uns als „Data-Analysts“ nicht mal untereinander austauschen, unabhängig von einer konkreten Fragestellung, wie sie in den Initiativen behandelt werden. Ja, das geht, denn dafür ist die AG CommTech als Austauschplattform für PR-Praktiker:innen geschaffen. Lea Waskowiak, selbst als Communications Specialist Strategy & Analytics bei Telefónica im Einsatz, ruft zum Start unserer ersten Interessensgruppe alle „Data-Analysts“ in der AG CommTech auf, mitzumachen. Dabei soll es nicht bleiben. Interessensgruppen für CvDs und IK-Verantwortliche sind im Entstehen. Wer hier mitmachen möchte oder noch Vorschläge für weitere Interessengruppen hat, bitte [melden](#). Und wer noch nicht Mitglied in der AG CommTech ist und in einem Unternehmen in Kommunikation oder Marketing arbeitet, hat einen weiteren Grund [Mitglied](#) zu werden 😊

In dieser Ausgabe des Newsletters gibt uns Lea – passend zur Interessensgruppe – gleich Einblick, wie Themenmanagement bei Telefónica organisiert ist. Christof Schmid und Richard Tigges verraten, mit

was sich das Themen-Cluster „Technologie“ beschäftigt und wie Ihr dort mitmachen könnt. Außerdem erwarten Euch nützliche Lesetipps und Veranstaltungshinweise rund um CommTech.

Viel Spaß beim Lesen!

der Leitungskreis der AG CommTech

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

GEFRAGT



Interview mit Lea Waskowiak: Die zwei Dimensionen von Themen-Management

Lea Waskowiak (Foto) verantwortet zum einen Datenanalyse und Kommunikationscontrolling, zum anderen aber auch das Data Storytelling bei o2 Telefónica. Studiert hat sie Communication Management an der Universität Leipzig. Dem Leipziger Lehrstuhl ist sie durch ihre Promotion weiterhin treu: Hier beschäftigt sich Waskowiak mit der Kommunikation von Fachvorständen. Bei der CommTech AG leitet sie gemeinsam mit Jörg Forthmann das Cluster Wirkungsmessung. Thomas Mickeleit sprach mit ihr über das Themenmanagement bei Telefonica im Nachgang zu einem Webinar der AG CommTech und des IMWF. Die Aufzeichnung des Webinars findet Ihr [hier](#).

Themenmanagement ist ein etwas schillernder Begriff, der erst mal gut klingt. Was bedeutet er eigentlich aus Deiner Perspektive?

Für mich ist Themenmanagement Teil des Kommunikationsmanagementprozesses. Auch in Bezug auf ein zu kommunizierendes Thema gilt es, alle Phasen des Managementprozesses zu durchlaufen – also von der Analyse über die Planung und Umsetzung bis hin zur Evaluation. Häufig zeigt sich auch hier das Problem, dass Evaluation als Vergangenheitsbetrachtung dient und nicht zu Planungszwecken genutzt wird. Genau das ist aber der Casus Knacksus einer funktionierenden Steuerung: Kontrolle ist ohne Planung nicht möglich und umgekehrt ein neuer Planungszyklus nicht ohne Kontrollinformationen.

Die entscheidende Frage ist dann ja, wie komme ich eigentlich zu den Themen? Wie geht Ihr da bei Telefónica vor?

Die Identifikation unserer Themen speist sich aus zwei Strängen. Zum einen aus einer Themenarchitektur, die sich aus der Unternehmensstrategie bzw. dem Purpose des Unternehmens ableitet. Zum anderen aus Themen-Opportunities, die wir durch ein systematisches Listening und Monitoring der Unternehmensumwelt identifizieren, um so auch kurzfristiger auf Themen aufsetzen und sie für unsere Positionierung nutzen zu können.

[WEITERLESEN](#)

MASCHINENRAUM

**Aufgepasst! Das Themencluster
Technologie startet mit neuen Initiativen.**



Ziel ist es, schnell und effektiv konkrete Ergebnisse zu aktuellen Fragestellungen rund um **Tech, Tools und Trends** zu erzielen. Damit sollen PR-Praktiker:innen einfach und direkt mehr Klarheit im Dickicht der Herausforderungen von moderner Kommunikation bekommen.

Das Themencluster wird von Richard Tigges und Christof Schmid als Leitungskreis-Sponsoren organisiert. Sie dienen damit als Schnittstelle zum Leitungskreis der AG CommTech und stellen Synergien zu anderen Themengebieten und -clustern her. Damit wird vor allem der Austausch zwischen den unterschiedlichen Themengebieten gewährleistet. Denn CommTech bedeutet vor allem auch, die eigenen Silos zu verlassen und mehr Kooperationen einzugehen, um Kommunikation noch strategischer und zielgerichteter zu gestalten.

Richard Tigges ist Leiter Reputationsmanagement und strategische Kommunikation der AUDI AG und bringt jede Menge CommTech Erfahrung rund um den Aufbau eines unternehmensspezifischen CommTech Tools für Audi mit. Damit ist es ihm in den letzten Jahren gelungen, eine strategische, themenzentrierte und datengetriebene Kommunikation für alle Stakeholder zu gewährleisten.

Neben Richard Tigges ist **Christof Schmid** als Leitungskreis-Sponsor im Themencluster aktiv. In den letzten drei Jahren war Christof Schmid Kommunikationsleiter für Twitter in Deutschland und ist mittlerweile als Speaker, Berater und Autor rund um das Thema Storytelling tätig. Sein

Hauptaugenmerk liegt dabei auf Tools und Trends und wie es Unternehmen erfolgreich gelingt, auch zukünftig mit der Kraft der Story stetig neue Kund:innen und Mitarbeiter:innen zu gewinnen.

Aktuell beschäftigt sich das Themencluster Technologie mit vor allem mit folgenden Fragen:

- Wo kann KI helfen, Kommunikation zu verbessern und Arbeit zu erleichtern?
- Wie sieht das optimale Planungstool aus?
- Wie nutze ich ein CRM in der Kommunikation?

Besonders die Frage nach den Möglichkeiten von KI sind seit dem Launch von **ChatGPT** und der Integration des Tools in die Microsoft Suche Bing und den Browser Edge in aller Munde. Dementsprechend hoch ist das Interesse an der Initiative zum Thema Künstliche Intelligenz. Aus diesem Grund wurde diese nochmal etwas "aufgebohrt" und eine zusätzliche Untergruppe gebildet, die aktuell einen Überblick mit den 5 Best Practices von Text-KI in der Kommunikation erarbeitet.

Du hast Lust beim Themencluster Technologie oder bei einer der Initiativen dabei zu sein? Dann melde Dich gerne bei Christof Schmid per Mail an cschmid@christofschmid.com oder via DM auf LinkedIn an <https://www.linkedin.com/in/christofschmid/>

Interessensgruppe Data Analysts

Du bist Communications oder Data Analyst:in? Nach einem Austausch mit Kolleginnen oder Kollegen aus anderen Unternehmen denkst du dir oft, sowas müsste ich häufiger tun?

Dann lass uns gemeinsam einen regelmäßigen Rahmen für einen offenen Austausch schaffen. Ich freue mich, wenn sich eine Gruppe findet, die Lust hat in vertraulicher Atmosphäre über Herausforderungen und Best Cases ebenso zu diskutieren wie über die persönliche Weiterentwicklung.

Wer sich anschließen möchte, ist also herzlich willkommen. Dazu reicht eine E-Mail an lea.waskowiak@telefonica.com



AUFGELESEN

CIPR CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS

Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice

CIPR: Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice

Der Report von CIPR liefert die bisher umfassendste Übersicht über den Einsatz von KI in der PR-Branche. Er zeigt, dass mittlerweile 5.800 technologische Tools mit potenziellen Anwendungen in der PR bestehen – sei es in den Bereichen Planung, Messung, Reporting oder Management. Auch wenn KI zwar nur in zwei Prozent der ursprünglich untersuchten Tools vorhanden ist, ist die Palette der verfügbaren Tools und Technologien jedoch seit Januar 2023, nach der Veröffentlichung des ChatGPT-Datensatzes Ende November 2022, rasant gewachsen. Da diese das Potenzial haben, sich auf jeden Aspekt der PR-Arbeit auszuwirken, ist es unabdingbar, dass Kommunikationsverantwortliche ein besseres Verständnis für die potenziellen Anwendungen und Grenzen von KI und anderen Technologien entwickeln.

Im ersten Teil des Reports erfolgt eine Untersuchung der aktuellen Tool-Landschaft für die PR-Branche. Diese basiert auf der Analyse des von Scott Brinker erstellten Chiefmartec-Datensatzes. Im zweiten Teil werden die explosionsartige Entwicklung von Kommunikations-, PR- & Marketingtools aufgezeigt, die sich aus GPT-3 Large Language Model & anderen verwandten KI-basierten Tools ergibt. Zudem rufen die Autor:innen dazu auf, sich dringend mit den ethischen Fragen zu befassen, die durch das rasante Wachstum der KI aufgeworfen werden. Der vollständige [Report](#) steht kostenlos zur Verfügung.

DIGITAL NEWS PROJECT
— JANUARY 2023 —

Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023

Reuters Institute & University of Oxford: Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2023

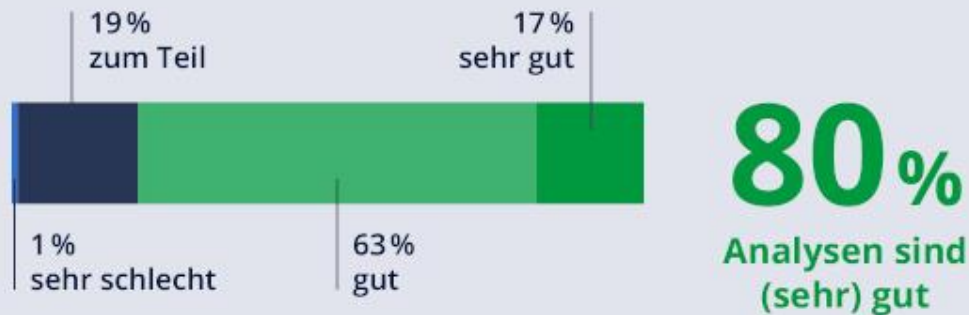
Das Digital News Project gibt basierend auf einer Befragung von 303 Führungskräften in 53 Ländern einen Einblick in Trends und Prognosen für Journalismus, Medien und Technologie im Jahr 2023. Hierbei zeigt sich, dass 2023 das Jahr des Durchbruchs für KI und die Anwendung im Journalismus wird. So sprechen sich die befragten Führungskräfte für einen Einsatz von KI-Technologien wie Machine Learning oder Natural Language Processing aus, um bestehende Produktionsprozesse effizienter zu machen. Zudem lassen sich auf diese Weise bereits bestehende Ressourcen besser nutzen, um etwas Neues zu schaffen.

Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass bisher nur 28% der Befragten angeben, dass bei ihnen KI ein fester Bestandteil der Personalisierung von Inhalten und Erlebnissen ist. Weitere 39% geben an, in diesem Bereich zu experimentieren. Im Report werden zudem auch KI-gesteuerte Tools vorgestellt, die bereits eingesetzt werden, sowie ein Ausblick darauf gegeben, was im Bereich KI & Journalismus in diesem Jahr noch passieren könnte. Wer mehr erfahren möchte, kann den vollständigen Report kostenlos [downloaden](#).

LIVE

Die Illusion

So nützlich ist die Analyse aller Medienkanäle im Vergleich miteinander.



Das ultimative Dashboard für die Kommunikationsmessung – nur eine Fiktion?

80 Prozent der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sagen, es würde ihnen helfen, wenn sie den Erfolg in allen Medienkanäle im Vergleich miteinander sehen könnten. Tatsächlich können das aber nur – Achtung! – 2 Prozent. Die allermeisten Kommunikationsabteilungen arbeiten immer noch mit einer Aneinanderreihung von Insel-Lösungen und wissen deshalb nicht wirklich, welche Kanäle am besten funktionieren. Das geht anders! Wie es geht, zeigen wir im Webinar am **22. März von 10:00 bis 11:00 Uhr**. Mit dabei sind:

- Philipp Dethloff, Senior Data Analyst Communications der KION GROUP
- Thomas Mickeleit, Ex-Kommunikationschef von Microsoft Deutschland und Pionier in der Digitalisierung der Kommunikation
- Jörg Forthmann, Geschäftsführer des IMWF

[HIER ANMELDEN](#)

[Newsletter abonnieren](#)
[Vom Newsletter abmelden](#)
[LinkedIn-Gruppe AG CommTech](#)

Medienpartner:



Grow your business with  **mailchimp**