



Guten Tag Thomas Mickleit ,

in der vergangenen Woche haben wir die Korrekturfahnen für unser CommTech-Buch beim Springer Gabler Verlag abgegeben. Das Buch befindet sich jetzt in der Produktion und wird Anfang Mai erscheinen. Man kann es jetzt schon [hier](#) vorbestellen. Die Autoren treffen sich nächsten Monat, um zu besprechen, wie die Botschaft wirksam in der Profession gelandet werden kann. In #Leipzig haben die Studierenden des Studiengangs Communication Management ebenfalls in der vergangenen Woche die Ergebnisse des Forschungs- und Transferprojekts "Erfolgsfaktoren für die digitale Transformation von Kommunikationsabteilungen in Unternehmen" vorgestellt. Erstmals wurden Kommunikationsabteilungen, Beratungen und Technologieprovider systematisch befragt, um herauszufinden, was der Stand von CommTech in deutschen Unternehmen ist, was fördernde und was hemmende Faktoren bei der Einführung und Nutzung von Technologien sind. Mehr zu den Ergebnissen wird auf dem #KK23 im September in Berlin darüber zu hören sein.

Heute können wir Euch zwei weitere Interessensgruppen vorstellen, die sich neu gebildet haben. Johannes Eisenberg stellt die Gruppe CVDs und Markus Fuhrmann die Gruppe Interne Kommunikation vor. Die Gruppen freuen sich über weitere Interessierte, die Lust haben dazuzustoßen. Monica Campestrini berichtet uns, welche Bedeutung Data-Analytics beim Reputations-Management bei Henkel hat. Außerdem stellen wir neue Mitglieder der AG CommTech vor – inzwischen ist der Kreis auf über 400 Kommunikationsverantwortliche gewachsen. Mit aktuellen Lesetipps und

Veranstaltungshinweisen haltet Ihr Euch Up-to-speed, was CommTech und Digitalisierung angeht. Viel Spaß beim Lesen wünscht Euch:

der Leitungskreis der AG CommTech

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

COMMTECH BLOG



Die innige Liebe zu Äpfeln und Birnen in Kommunikationsabteilungen

Jörg Forthmann

Wir sind unter uns. Deshalb können wir über diesen Missstand ganz offen sprechen: Fast keine Kommunikationsabteilung ist in der Lage, die Resonanz in den einzelnen Kanälen zu erfassen UND vergleichbar miteinander zu machen. So werden Äpfel und Birnen miteinander verglichen, wenn es um die Frage geht, wo Kommunikationsmaßnahmen am erfolgreichsten sind. Das lösen Kommunikationsprofis mit Bauchgefühl. Das kann man machen. Führt aber nicht wirklich zum besten Ergebnis, und im eigenen Haus ist dieses Vorgehen nicht überzeugend. Und wenn wir ehrlich miteinander sind, es ist hoch unprofessionell – denn selbstverständlich können wir heute die Daten aus den unterschiedlichen Kanälen vergleichbar nebeneinander sehen.

Doch die allermeisten von uns haben sich in einer Reihe von Insellösungen eingerichtet. Google Analytics zeigt, was auf der Webseite los ist. Der Clippingdienst reportet Veröffentlichungen in News- und Online- und Social-Medien. Da das nicht reicht, haben wir obendrein noch mindestens ein Social-Media-Monitoring-Tool. Plus einige Google-Alerts. Sicher ist sicher. So haben wir massenhaft Daten. Aber kein Wissen. Denn die Informationen, die wir bekommen, sind nicht kompatibel zueinander. Manchmal überschneiden sie

sich sogar – ohne dass sie tatsächlich die gleiche Aussage liefern. Aus diesem Datenchaos entsteht keine Erkenntnis.

Weiterlesen

GEFRAGT



Interview mit Monica Campestrini: Reputations- Management bei Henkel

Monica Campestrini ist seit April 2022 Data Insights & Analytics Manager Digital Communications bei Henkel. Im Interview mit Thomas Mickleit berichtet sie, welche Bedeutung Data-Analytics für das Reputations-Management hat.

Thomas Mickleit: Reputation gilt als die Währung erfolgreicher Kommunikationsarbeit. Wie wichtig ist Euch das bei Henkel?

Monica Campestrini: Die Unternehmensmarke Henkel und ihre Reputation haben einen wesentlichen Einfluss auf unseren Geschäftserfolg und unsere Attraktivität im Markt für alle unsere Stakeholder. Es ist eine Kernaufgabe der Unternehmenskommunikation den Ruf unseres Unternehmens in der Öffentlichkeit und bei bestimmten Interessensgruppen wie zum Beispiel Medien und Mitarbeitern oder im politischen Umfeld aufzubauen und auch zu schützen.

Wir bauen dabei auf die lange Tradition des Unternehmens, das bereits seit über 145 Jahren mit weltbekannten Produktmarken wie Persil, Schwarzkopf und Loctite international erfolgreich ist. Beispielsweise begleiten wir gerade den 175. Geburtstags unseres Firmengründers Fritz Henkel mit einer internen und externen Kommunikationskampagne.

Reputation ist demzufolge auch bei uns die Währung für erfolgreiche Kommunikationsarbeit. Unsere Kommunikationsstrategie und -maßnahmen

definieren wir demzufolge klar auf Basis unserer Markenpositionierung, unseres Unternehmenszwecks "Pioneers at heart for the good of generations" und den strategischen Prioritäten des Unternehmens.

Die kontinuierliche Messung unserer Reputation ist für uns essenziell. Nur durch eine konsistente Messung können wir beobachten, wie unsere Marke wahrgenommen wird, wie unsere Reputation von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird, und wo wir im Vergleich mit anderen Unternehmen und Branchen stehen.

[Weiterlesen](#)

MASCHINENRAUM

Organisation

Das Themencluster Organisation stellt sich vor



Das Themencluster Organisation wird von Christina Rettig und Oliver Lönker als Leitungskreis-Sponsoren organisiert. **Christina Rettig** leitet als Head of Corporate Communications die externe Kommunikation des Spezialglasherstellers SCHOTT AG. Ihr Team vereint alle vier Medienarten (Paid, Earned, Shared und Owned Media) und wurde vielfach für sein B2B-Storytelling ausgezeichnet. Die studierte Betriebswirtin und Journalistin war zuvor zehn Jahre auf Beratungsseite tätig und erwarb anschließend einen Master in Innovations- und Change-Management an der York St. John University. Als Doktorandin der Antwerp Management School erforscht sie derzeit berufsbegleitend die Technologieakzeptanz cyber-physischer Systeme in Pharmaunternehmen. Christina Rettig engagiert sich im Leitungskreis der

AG CommTech zu den Themen Kommunikations-Kontrolling und Organisation.

Oliver Lönker ist Chefredakteur bei der Siemens Healthineers AG und leitet die Abteilung Engagement und Promotion. Er war maßgeblich verantwortlich für den Aufbau eines agilen Newsrooms bei Siemens Healthineers. Zwischen 2009 und 2018 leitete Lönker die Unternehmenskommunikation für die Siemens-Divisionen Wind Power und Mobility, nachdem er zwei Jahre als Pressesprecher für Siemens Energy tätig war. Er ist ausgebildeter Journalist und war mehr als 6 Jahre als Technologie- und Wissenschaftsredakteur für Zeitungen, Magazine und Online-Medien tätig. Sein Studium an den Universitäten Bremen und Göttingen sowie an der University of Maryland in College Park schloss Lönker als Diplom-Biologe ab.

Womit beschäftigen wir uns im Themencluster Organisation?

Digitalisierung bedeutet einen tiefgreifenden Wandel von Organisationen. Es geht um mehr, als vorhandene Abläufe mit digitalen Tools zu unterstützen – viel eher ist die Aufgabe, Prozesse komplett neu zu formen.

Kommunikationsabteilungen fällt dabei eine doppelte Rolle zu: Zum einen sollen sie den Transformationsprozess der Gesamtorganisation an sich begleiten. Zum anderen müssen sie sich die Frage stellen, welche Position sie künftig einnehmen und wie sich ihr Wertbeitrag im Unternehmen ändern wird. Für die Leiter*innen von Kommunikationsabteilungen bedeutet das eine große Herausforderung: Sie müssen den Wandel aktiv gestalten, ihre Abteilungen mitnehmen, und sind dabei selbst gerade erst dabei, den Paradigmenwechsel zu begreifen. Bei diesem „Sensemaking“ wollen wir Kommunikator*innen begleiten, durch Austausch und erste Praxisbeispiele.

Welche Initiativen gibt es aktuell?

Aus den ersten Calls merkt man bereits, dass der Austausch an sich wahnsinnig hilfreich ist. Aus jedem Gespräch nimmt man etwas mit.

Darauf aufbauend haben sich in unserem Cluster aktuell zwei Initiativen gebildet. Interessanterweise beschäftigen sich beide mit cross-funktionalen Fragestellungen – genauer gesagt, wie kann die Kommunikation sowohl mit der IT-Abteilung als auch mit dem Marketing integrierter zusammenarbeiten. Beide Schnittstellen wollen wir in den folgenden Monaten weiter beleuchten.

Wie kannst du mitmachen?

Einsteigen kann man jederzeit. Die Termine unseres Cluster kündigen wir im entsprechenden Teams-Channel an. Die nächsten Treffen werden nach Ostern anstehen.

Unsere Kontaktdaten

Wir freuen uns über weitere Mitstreiter*innen. Rückfragen gerne über den Teams-Channel oder an christina.rettig@schott.com bzw. oliver.loenker@siemens-healthineers.com.

Wirkungsmessung

Neues Whitepaper: So stelle ich alle Kommunikationskanäle in einem Dashboard dar

In den allermeisten Kommunikationsabteilungen ist es wie auf den nordfriesischen Inseln. Eine Insellösung im Medienmonitoring reiht sich neben die andere. Über den Facebook-Account werden die Facebook-Zahlen geliefert. Der Social-Media-Monitoringdienst liefert wiederum andere Zahlen. Und der Clippingdienst hat auch sein eigenes Dashboard. So haben Kommunikatorinnen und Kommunikatoren zwar wahnsinnig viele Daten. Aber sie können sie nicht nebeneinander stellen und vergleichen. So fehlen Erkenntnisse, was auf welchem Kanal eigentlich gut läuft. Wo sich die Arbeit besonders rentiert. Und wo das Budget am besten eingesetzt ist.

Die Lösung dafür ist ein Dashboard, in dem die wichtigsten Kennzahlen für alle Kommunikationskanäle zusammen geführt und analysiert werden. Soweit die Theorie. Tatsächlich hat fast keine Kommunikationsabteilung so ein Dashboard. Wem das auch so geht, der wird sich wahrscheinlich für das jüngste Whitepaper der AG CommTech interessieren: So stelle ich alle Kommunikationskanäle in einem Dashboard dar.

[Whitepaper](#)

Interessensgruppen

Interessensgruppe CvD

Die Entwicklung hin zu themenzentrierten Kommunikationsfunktionen nimmt weiter Fahrt auf und Newsroom-Konzepte werden mehr und mehr zum State-of-the-Art. Als CvDs sind wir dabei Bindeglied zwischen Themen- und Channel-Managern, organisieren und koordinieren redaktionelle Abläufe und haben dabei Strategie und Ziele immer fest im Blick.

Wenn du interessiert bist, dich mit CvDs aus anderen Organisationen zu vernetzen, zu Herausforderungen und Trends auszutauschen und Best Practices zu teilen, dann lass uns gemeinsam einen Rahmen dafür schaffen.

Ich freue mich, wenn sich Kolleginnen und Kollegen der Interessengruppe CvD anschließen. Ihr seid herzlich willkommen, eine E-Mail an johannes.eisenberg@continental.com reicht aus.



Interessensgruppen

Interessensgruppe Interne Kommunikation

Die Mitarbeitenden im Unternehmen sind mehr denn je eine der wichtigsten Zielgruppen in der Kommunikation. Sie vereinen eine Vielzahl von Rollen, ob z. B. im Multiplizieren von Informationen oder dem Vorantreiben von Veränderungsprozessen.

Das Gebiet und Profil der Internen Kommunikation ist daher längst über das bloße Berichten und Informieren hinaus. Es gilt heute, Daten zum Verhalten der Zielgruppe, neue Arbeitsweisen, neue Werkzeuge und Technologien sowie andere Herangehensweisen zu kennen und einzusetzen, um den Wandel und die Transformation nicht nur kommunikativ zu begleiten, sondern im Unternehmen zu treiben und zu gestalten.

Wenn Du Dich auch mit dieser Herausforderung und dem großen Potential der Internen Kommunikation beschäftigst und Dich mit anderen dazu austauschen möchtest, bist Du herzlich in der Interessengruppe willkommen. Bitte melde Dich gerne unter markus.fuhrmann@universal-investment.com



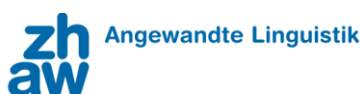
BCI Emergency and Crisis Communications Report 2023



BCI: Emergency & Crisis Communications Report 2023

Das Business Continuity Institut hat die siebte Ausgabe ihres „Emergency and Crisis Communications Report“ veröffentlicht. Dieser soll Unternehmen dabei helfen, ihre Tools, Pläne und Prozesse zu vergleichen, weiterhin aber auch zur Diskussion anregen. Er liefert zudem Best Practices für die Gestaltung und Umsetzung von Krisenmanagementplänen.

Der diesjährige Bericht zeigt einen deutlichen Wandel in der Art und Weise wie Organisationen ihre Notfall- und Krisenkommunikation handhaben. So verändern neue Technologien die Kommunikation, Zusammenarbeit und das Handeln. 70,5 Prozent der Organisationen nutzen digitale Tools oder Software, um Notfallkommunikation in Krisenzeiten zu managen. Zudem steigen SaaS-Lösungen kontinuierlich an: SaaS wird inzwischen von 81 Prozent genutzt. Weiterhin zeigt der Report, dass das Smartphone das beliebteste Gerät und E-Mail mit 70,6 Prozent noch immer das beliebteste Kommunikationsmittel ist. Die Ergebnisse verdeutlichen aber auch folgendes: Häufig sind Organisationen nicht in der Lage, wirksame Reaktionen einzuleiten, da Mitarbeitende nicht regelmäßig in Tools und Prozessen geschult werden oder Kontaktinformationen in Dokumenten auf unterschiedlichen Geräten gespeichert sind. Wer mehr erfahren möchte, findet den vollständigen Report [hier](#).



Nicole Rosenberger
Markus Niederhäuser
Katharina Krämer

Kommunikation in der digitalen Transformation – Trendstudie Schweiz 2022

Seit 2018 wird das als Trendstudie angelegte Forschungsprojekt „Kommunikation in der digitalen Transformation“ alle zwei Jahre von einem Forschungsteam der ZHAW am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaften durchgeführt. Es untersucht die Rolle der

Rosenberger et al.: Trendstudie Schweiz 2022

Kommunikation in der digitalen Transformation, ihren Zustand und ihren Entwicklungsbedarf. Im Jahr 2022 wurden hierfür 133 Kommunikationsverantwortliche in der deutschsprachigen Schweiz befragt sowie zwölf Expert:innen-Interviews durchgeführt.

Zentraler Bestandteil der Studie ist das aus drei Ebenen bestehende und 2018 entwickelte Framework, das die Rolle von Corporate Communications in der digitalen Transformation beschreibt. Hierbei beschäftigt sich die Mikroebene mit der digitalen Transformation der Kommunikationsabteilungen, die Mesoebene mit der gesamten Organisation und die Makroebene mit dem Markt und der Gesellschaft. Die Ergebnisse von 2022 zeigen, dass einschneidende Ereignisse (z. B. Covid-19, Ukraine-Krieg) weniger die Richtung als die Geschwindigkeit der digitalen Transformation verändern. Zudem entwickeln die Autor:innen die Handlungsfelder aus den vorangegangenen Studien weiter, sodass sich zwölf Anforderungen an eine zeitgemäße und zukunftsgerichtete Kommunikation ergeben. Hierzu zählen beispielsweise Agilität, Kulturwandel und Technologieverständnis als Schlüsselkompetenzen für CCOs und KI-unterstützte Applikationen sowie Automatisierungen. Die vollständigen und ausführlichen Ergebnisse lassen sich kostenlos [abrufen](#).

MENSCHEN



Neu in der AG CommTech Stefan Beeg

Stefan Beeg ist Director Group Communications der Schulte Group. Von Hamburg aus verantwortet er die globale Kommunikation innerhalb der familiengeführten Unternehmensgruppe, die sich auf die Bereiche Reederei, Schiffsmanagement, maritime Dienstleistungen und Asset Management spezialisiert hat. Gemeinsam mit seinem Team experimentiert er ständig mit allen Arten der digitalen Kommunikation. Sein Ziel: die digitale

Unternehmenskommunikation in der Schifffahrt auf ein neues Level heben und das Potenzial sozialer Medien voll ausschöpfen.

Wo steht dein Unternehmen auf dem Digitalisierungspfad?

Wir verstehen uns als Vorreiter der Digitalisierung in unserer Branche. Mit MariApps haben wir ein Unternehmen mit 600 Entwicklern, die ein Ship Management ERP-System und spezialisierte Anwendungen, z.B. für die Kommunikation mit Seefahrern, entwickeln. Wir investieren in Big Data und Verhaltensforschung, um die Schifffahrt sicherer zu machen und Emissionen zu reduzieren. Unsere größte Herausforderung in der internen Kommunikation ist, mit der naturgemäß eingeschränkten Konnektivität auf Schiffen zeitgemäß mit unseren 20.000 Seefahrern zu kommunizieren. Die größten Schritte in digitaler Kommunikation machen wir gerade auf Social Media. Hier sehe ich noch ein enormes Potential vor allem für Recruitment und Reputation Building. Gerade experimentieren wir mit "Seafluencern": unseren ersten Influencern auf Instagram.

Welche Rolle spielt datenbasierte Kommunikation für dein Unternehmen?

Menschen und Daten sind die Basis unseres Geschäfts. Die Digitalisierung und gezielte Nutzung von Daten bewirken auch in der Schifffahrtsbranche tiefgreifende Veränderungen. So können wir heute zum Beispiel Schiffe als digitalen Zwilling abbilden, um die optimale Fahrtroute, Geschwindigkeit, Kraftstoffverbrauch und Emissionen zu ermitteln. Meine Vorstellung ist, auch den potentiellen Kunden digital abzubilden. Zu wissen, wo genau er/sie auf der Customer Journey steht, welche Bedürfnisse und Erwartungen er/sie hat und mit welchen Interaktionen über welchen Kanal wir Mehrwert für den potentiellen Kunden und für uns als Unternehmen schaffen können. Zum Beispiel sollte auf der Website oder auf einer Messe jeder Besucher individuellen Content sehen und genau so angesprochen werden, um ihn/sie ein Stück weiter auf der Customer Journey voranzubringen.

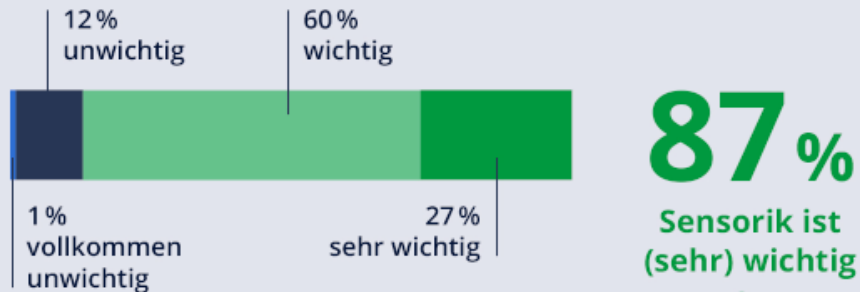
In welchem Umfang nutzt dein Unternehmen bereits Markt-/Medienanalysetools und seid ihr mit den erhaltenen Daten zufrieden?

Die Schulte Group ist mit mehr als 20.000 Seeleuten und 3.000 Mitarbeitenden an über 30 Standorten weltweit vertreten. Hieraus ergeben sich ganz spezielle Herausforderungen: Wie monitore ich Medien in Taiwan oder Südkorea? Welches Tool bildet WeChat ab? Wie sichtbar sind die einzelnen Unternehmen in der digitalen Welt? Wir nutzen derzeit zwei führende Analysetools, welche wir eingekauft haben. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass immer ein gewisser manueller Aufwand und Eigeninitiative nötig sind, um aussagekräftige und verwertbare Informationen zu erhalten.

LIVE

Die Erkenntnis

So wichtig ist eine ausgereifte Sensorik für Krisen



Welche Sensorik benötige ich für die Krisenkommunikation & wie setze ich sie auf?

Für 87 Prozent der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren ist eine ausgereifte Krisensensorik wichtig oder sehr wichtig. Aber nur 11 Prozent haben sie. Die Herausforderung liegt darin, die Vielzahl an Kanälen und die unglaubliche Menge an Kommunikation über das Unternehmen so in den Griff zu bekommen, dass Krisen tatsächlich entdeckt und beobachtet werden können. Wie es geht, zeigen wir im Webinar am 19. April von 10:00 bis 11:00 Uhr. Mit dabei sind:

- Thomas Mickeleit, Ex-Kommunikationschef von Microsoft Deutschland und Pionier in der Digitalisierung der Kommunikation
- Jörg Forthmann, Geschäftsführer des IMWF

[Hier anmelden](#)

[LinkedIn-Gruppe AG CommTech](#)

Medienpartner



AG CommTech
Zeughausmarkt 35, Hamburg, Hamburg, 20459, Germany

No longer interested in receiving emails? [Click here to unsubscribe](#)

