

[Newsletter im Browser ansehen](#)



Ausgabe 01 / Februar 2022



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

heute erhältst Du die erste Ausgabe des künftig monatlich erscheinenden Newsletters der Arbeitsgemeinschaft CommTech. Wir wollen damit allen Mitgliedern der AG und interessierten Dritten einen Überblick zum Fortgang der Dinge in den Arbeitsgruppen geben, das Thema CommTech aus allen Perspektiven beleuchten und zum Austausch in der AG CommTech anregen. Wenn Du Personen in Deinem Netzwerk kennst, die sich dafür interessieren könnten, leite den Newsletter gerne weiter. Eine Subscription-Möglichkeit befindet sich im Footer des Newsletters. Wir freuen uns weitere Interessierte in der AG CommTech aufzunehmen. Inzwischen sind wir knapp 250, überwiegend mehr in einer "zuhörenden Rolle" - was völlig ok ist.

In der AG 6 "Tools & Trends" wurde von unserem Kollegen Richard Tigges von Audi eine neue **Unterarbeitsgruppe** initiiert, die sich speziell mit **Tools im Newsroom** befasst. Siehe dazu auch die den Bericht der AG 6 im "Maschinenraum" sowie die Literaturempfehlung im Segment "Aufgelesen".

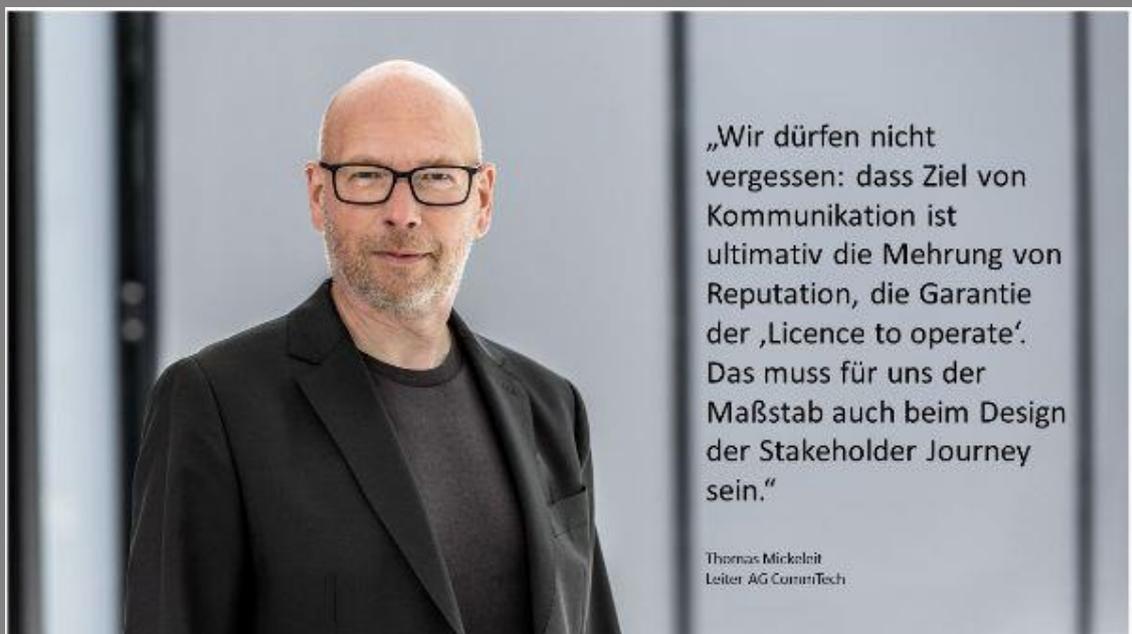
Wer sich interessiert, hier mitzumachen, wendet sich am Besten mit einer Direktnachricht an Richard in unserem Microsoft Teams.

Gebt uns gerne Rückmeldung, welche Themen rund um CommTech wir auch in diesem Newsletter aufgreifen sollen.

Zunächst viel Spaß und Erkenntnisgewinne beim Lesen wünscht Euch das

Leitungsteam der AG CommTech

## COMMTECH BLOG



## Debatte: Stakeholder Journey europäisch denken!

Mit Macht schwappt CommTech als Begriff und neues Modell für Kommunikation über den Atlantik. Bei aller Sympathie und ein bisschen Bewunderung geht die Idee, alle Stakeholder optimaler Weise zu „Fans und Advocats“ zu entwickeln, über das Ziel hinaus. Die Kommerzialisierung von Relationships kann sich auf die Reputation am Ende gefährlich auswirken. Thomas Mickleit plädiert für eine europäische Interpretation von CommTech in strikter Ausrichtung auf die Stakeholder-Interessen.

[WEITERLESEN](#)



## Let the Content Flow - Content Management bei Bosch

**Interview Michael Schmidtke, Head of  
Content Flow and Digital Channels**

*Michael Schmidtke leitet das Content Flow Management sowie die digitalen Kanäle der Unternehmenskommunikation von Bosch. Im Interview mit der AG CommTech betont er, dass moderne Kommunikation datengetrieben sein muss und er verrät, warum Kreativität und Spaß an der Sache wichtige Erfolgsfaktoren bleiben. Die Fragen stellte Klaus Treichel von der AG CommTech.*

**Klaus Treichel: Wie erfolgskritisch ist es für die Gesamtkommunikation einer Organisation, systematisch Daten zu generieren und daraus Maßnahmen abzuleiten?**

Michael Schmidtke: Wenn sich eine Kommunikationsabteilung ernsthaft mit der Frage auseinandersetzt, inwieweit ihre Arbeit eine Wirkung erzielt und erfolgreich ist oder eben nicht, dann führt kein Weg an einem datengetriebenen Ansatz vorbei. Daten liefern sicher nicht die einzige Antwort auf die Frage nach dem Erfolg, aber ein wichtige.

**Mit welchen Chancen ist die datengetriebene Kommunikation verbunden? Was sind dabei die wichtigsten Vorteile?**

Die Wirkung von Kommunikation lässt sich heute digital in Echtzeit messen. Kommunikationstechnologien helfen dabei, nur relevante Inhalte an die Zielgruppen auszuspielen. Wer datenbasierte „Comm Tech“-Infrastrukturen und „Content Flow“-Prozesse intelligent nutzt, kann Kommunikation wirksamer organisieren, Budgets effizienter aussteuern und das Messaging konsistenter und zielgerichteter gestalten.

**Was tun Sie dagegen, dass Sie in der Datenflut nicht untergehen?**

Wir fokussieren uns vor allem inhaltlich. Ein klares Kommunikationsziel und entsprechend klare Fragestellungen an Daten sind die beste Versicherung

gegen ein Untergehen in der Datenflut.

**Wer mit Daten umgeht, kann alles messen. Aber ist es wirklich wünschenswert, den Erfolg von Kommunikation nur anhand von Zahlen darzustellen? Besteht nicht die Gefahr, dass die Kreativität auf der Strecke bleibt?**

Man darf unter keinen Umständen einen datengetriebenen Ansatz überhöhen. Wenn die Kreativität und der Spaß an der Arbeit über einen längeren Zeitraum hinweg abnimmt, läuft etwas falsch. Im Content Flow steht deshalb stets die Frage nach der Zusammenarbeit im Mittelpunkt: Wie können „Kreative“, „Techies“ und „Zahlenmenschen“ ihre unterschiedlichen Stärken in einen gemeinsamen Prozess einspeisen?

**CEOs und CFOs haben den Vorteil, dass ihre klassischen KPIs wie Umsatz oder Gewinn anerkannte Messgrößen sind. Ist es möglich, dass wir uns in der Kommunikation auch eines Tages auf vergleichbare Messgrößen einigen können?**

Datengetriebene Ansätze können helfen, die Wirkung mit Blick auf bestimmte Kommunikationsziele zu steigern und messbar zu machen. Integrierte Kennzahlen wie Sichtbarkeit, Sentiment, Share of Voice oder bestimmte Umfragewerte können helfen, eine einheitliche „Währung“ für den Kommunikationserfolg zu etablieren.

**Was ist aus Deiner Sicht der nächste Entwicklungsschritt?**

Durch Instagram & Co hat sich das Mediennutzungsverhalten beim visuellen Content enorm verändert. Für eine Kommunikationsabteilung ist die Fähigkeit, diese neuen Formate richtig zu bedienen, aus meiner Sicht eine ähnlich weitreichende Herausforderung wie damals, als wir durch Social Media die Fähigkeit zum Dialog in Echtzeit aufgebaut haben. Und in die Zukunft gedacht: Wenn mit dem Internet der Dinge Autos, Küchen und andere smarte Objekte mehr und mehr zu Medien werden, wird das die Kommunikation nachhaltig verändern. Dabei wird der Stimme, dem gesprochenen Wort und dem damit verbundenen (digitalen) Dialog sicherlich eine neue Bedeutung zukommen. Ich bin schon gespannt darauf, welche neuen Formate hier entstehen werden.

**Das ganze Interview könnt Ihr in unserer neuen "Best Practices" Rubrik auf der Website der AG CommTech lesen.**

## AG 6 Tools & Trends auf Expedition durch die Welt der Tools in Communications

**Einen Überblick gibt uns Christof Schmid, im Hauptberuf Kommunikationschef bei Twitter und Leiter der AG 6.**

Die AG Tools & Trends erarbeitet einen Überblick über die verschiedenen Einsatzgebiete von Tools im Bereich CommTech und den angrenzenden Bereichen. Zusätzlich widmen wir uns der Frage nach Trends, welche die Kommunikationsbranche jetzt schon prägen oder zukünftig an Relevanz gewinnen werden, so dass wir uns schon heute darauf einstellen und mögliche Anforderungen festlegen können. Wir wollen damit der Kommunikationsbranche eine konkrete Hilfestellung an die Hand geben und gemeinsame Ziele definieren.

Wir sehen uns quasi als Forschungsteam, das auf seiner Expedition durch die Welt der CommTools und CommTrends diese Bereiche für alle Kommunikatoren leichter zugänglich macht und die digitale Transformation der Kommunikationsbranche damit proaktiv unterstützt.

Um schnell zu Ergebnissen zu kommen haben wir in unsere AG aktuell **zwei separate Workstreams** gebildet, die sich auf jeweils ein Thema fokussieren. So kreieren wir einen Ansatz, der die Vielzahl der unterschiedlichen CommTools anhand ihrer Einsatzbereiche und dem jeweiligen Mehrwert clustern soll. Zusätzliche erarbeiten wir weitere mögliche Größenordnungen zur Skalierung von Tools, wie z.B. Budget, Komplexität, Konformität mit Compliance-Vorgaben und vieles mehr. Als nächsten Schritt werden wir hierzu **Expertengespräche** organisieren, die einen noch genaueren Blick auf die unterschiedliche Praxis von Tools in Kommunikationsabteilungen liefern sollen.

Generell sehen wir im **Austausch der Kommunikatoren**

**untereinander** einen enormen Mehrwert. Daher möchte ich an dieser Stelle auch gerne ein Gespräch erwähnen, das ich zuletzt mit Richard Tigges geführt habe. Richard ist als Leiter Reputations-Management und Strategische Kommunikation der AUDI AG federführend für die Entwicklung und Umsetzung eines eigenen ComTools für die Kommunikation von Audi und weitere Marken des Volkswagen-Konzerns zuständig. Mit diesem Tool ist es ihm gelungen, eine technische Lösung entwickeln zu lassen, die alle Kommunikationsbereiche (Pressearbeit, Investor Relations, Employer Branding, interne Kommunikation, weitere sollen folgen) interdisziplinär in Headquarters und Märkten besser zusammenarbeiten lässt und gleichzeitig die Kernbotschaften mit den unterschiedlichen Assets für die jeweiligen Audiences und Channels strategisch verbindet.

Richard Tigges: "Da wir einen themen- statt ereigniszentrierten Anlass verfolgen, startet die Reise bei uns immer mit dem strategischen Narrativ einer übergeordneten Focus Story. Mehr als 80 Prozent unserer Themen ordnen wir Topthemen zu, die wir kampagnenartig orchestrieren. Erst danach legen wir die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen dazu an, wir nennen sie Content Formate. Das erfordert immer noch ein Umdenken und Lernen, denn die Versuchung ist groß, sich gleich auf einen Tweet oder die heiß geliebte Pressemitteilung zu stürzen. Doch indem wir uns erst über Themen und Botschaften verständigen, wird viel mehr daraus, weil wir Silos überwinden und uns gemeinsam stärker denn je über Themen austauschen. In Verbindung mit einem weltweiten OneVoice Botschaftenmanagement und digitalen Workflows haben wir die Kernprozesse der Kommunikation digitalisiert und bilden den kompletten Prozess von der strategischen Planung über die Content Produktion und Abstimmung bis zu Payout und Evaluation ab. Doch dabei wollen wir nicht stehen bleiben. Ich bin sehr daran interessiert, mit Newsroom- und Tool-Experten aus anderen Branchen eine Roadmap für digitale Newsroom-Tools der nächsten Generation zu zeichnen. Das ist CommTech pur", so Richard in unserem Gespräch.

## AG 7: Welche Rollen & Skills braucht Kommunikation in der digitalen Transformation?

Einen Überblick gibt uns Jens Christmann, im Hauptberuf Leiter Kommunikation bei Mundi Pharma und Leiter der AG 7 Rollen & Skills.

Was braucht eine Kommunikationsabteilung, um die digitale Transformation zu bewerkstelligen und zeitgemäße messbare Services und Leistungen zu bieten?

Von dieser Fragestellung ausgehend haben wir in der **AG Rollen & Skills** mit der Arbeit begonnen. Nach intensiven Diskussionen hat sich ein Thema herauskristallisiert, auf das wir uns als Ausgangspunkt unserer Arbeit fokussieren werden.

*Wie sieht die Wertschöpfungskette für die Kommunikation im eigenen Unternehmen aus und welche Prozesse und Fähigkeiten werden benötigt, um die vom Unternehmen erwartete Leistung zu bringen?*

Für den Angang an das Thema haben wir uns folgendermaßen organisiert:

- Recherche: was gibt es bereits, von wem können wir lernen, welche existierenden Cases sind für uns interessant?
- Expertenansprache: wer kann uns weiterhelfen, mit wem sollten wir sprechen, wer hat besondere Erfahrungen gemacht?
- Interviewleitfaden: Was wollen wir von den Experten wissen. Was sind die zentralen Fragen?
- Blueprint: Die Arbeit der AG soll final in einem Blueprint zusammengefasst werden, den Unternehmen als Anleitung/ Leitfaden nutzen können für die Planung und den Aufbau ihrer digitalen Kommunikation.

Oder, um es mit den Worten von Philip End, Head of Digital Communications, Munich Re, zu sagen: „was braucht die digitale Kommunikation, um zu überleben?“ Mit seinem Team hat er sich bei der Munich Re genau diese Fragen gestellt und nach ausführlicher Analyse eine Matrix der benötigten Fähigkeiten und entsprechende Trainings entwickelt.

Wie genau sie das bei dem Rückversicherer gemacht haben, hat uns Philip in der **AG Rollen & Skills** in unserem ersten Expertengespräch vorgestellt.

Im zweiten Expertengespräch, ebenfalls im Januar, hat uns Torsten Tragl, bei PwC verantwortlich für Marketing & Communications Operations, die Wertschöpfungskette von M&C bei PwC präsentiert. Ausgangspunkt waren Analysen der über 300 Aktivitäten innerhalb der Abteilung. Ergebnis ist eine zehnstufige Wertschöpfungskette mit rund 50 prototypischen Aktivitätsfeldern. Diese wurden verknüpft mit der internen Kostenrechnung und bilden heute ein zentrales Planungs- und Controllingtool für M&C. Im Anschluss wurden Befragungen durchgeführt, um die konkreten Bedarfe im Team zu eruieren sowie die Bereitschaft zur Entwicklung notwendiger Skills für die jeweiligen Aktivitätsfelder.

Ergebnis waren erste gemeinsam erarbeitete Personas samt Skillsets. Die Personas werden zu konkreten Rollen weiterentwickelt und auch in den Entwicklungsgesprächen und -Plänen der Mitarbeitenden berücksichtigt. Bei der Planung und Durchführung der notwendigen Trainings unterstützt das Team die PwC eigene Academy.

## AUFGELESEN

### Edelman Research: The Future of Corporate Communications



Die Studie ist zwar schon September 2021 erschienen, hat aber in Deutschland bislang wenig Aufmerksamkeit gefunden. Zunächst werden 10 Treiber für die Veränderung von Comms identifiziert und mit einem "Playbook" hinterlegt, was Kommunikator\*innen tun können, um darauf zu reagieren. Das macht die Studie wertvoll, weil sie auch hilft, die Erkenntnisse in die Praxis zu übersetzen.

Treiber 3 ist im Übrigen CommTech, überschrieben mit der Aussage: CommsTech is already ushering in a new era, and communicators can use it to deliver quantifiable value to the business. Dann folgen vier Kapitel.

- The Evolution of Corporate Communications
- Becoming a Strategic Partner Starts Inside the Function
- Investing in the Future of Corporate Communications
- The Organization of Corporate CommunicationIn

Die Studie beruht auf einem Survey und 35 Tiefeninterviews mit Comms Verantwortlichen in den USA. Auch im Survey liegt der Schwerpunkt in Nordamerika, was aber nicht bedeutet, dass die Erkenntnisse für Europa irrelevant wären. Im Gegenteil. Speziell das Thema CommTech ist in den USA schon weiter entwickelt, als bei uns und gibt uns daher wertvolle Insights für die künftigen Entwicklungen hierzulande. Als gute Nachricht kann man empfinden, dass auch in den USA erhebliche Schwierigkeiten bei der Implementierung von Technologien bestehen, Daten (wo erforderlich) global zu aggregieren und in actionable insights zu übersetzen und generell eine "Datenkompetenz" in den Comms Teams aufzubauen. Lektüre lohnt sich

[📄 THE FUTURE OF CORPORATE COMMUNICATIONS](#)



## Sieben Content Tools für den Newsroom

### Marie-Christine Schindlers Blog

Wer vor der Aufgabe steht, ein **Planungstool** für den **Newsroom** zu beschaffen, verläuft sich leicht. Das liegt einmal an der Vielzahl unterschiedlicher Tools, ihren unterschiedlichen Schwerpunkten in der Wertschöpfungskette und damit einem breiten Feature-Set. Wirklich sicher kann man sich erst sein, wenn das Tool einem **intensiven Test** in einem operativen System (nicht Testumgebung) auf Herz und Nieren geprüft wurde. Dabei spielen Usability wie auch Performance-Faktoren eine große Rolle. Schon aus Zeitgründen ist eine gute Vorauswahl wichtig. Dabei hilft der lesenswerte Blogbeitrag von Marie-Christine Schindler, der nur einen guten Überblick über die bestehenden Features und Anwendungsspektren

von sieben der bekanntesten Newsroom-Tools verschafft. Der Beitrag gibt auch jeweils einen **Ausblick** in die weitere Entwicklung der Tools. Das ist insofern bedeutend, weil die meisten Anbieter relativ neu am Markt sind und ihre Werkzeuge schnell an Kundenanforderungen anpassen. Wer es genau wissen will, kann sich auch mit anderen PR Praktikerinnen und Praktikern in der in Gründung befindlichen **UAG Newsroom-Tools** der AG CommTech austauschen. Bei Interesse Mail an: [info@imwf.de](mailto:info@imwf.de)

[📄 7 Tools für die Content-Steuerung und Zusammenarbeit im Corporate Newsroom](#)

LIVE



## Unsere nächsten Termine:

### Webinar „Woran Kommunikationsstrategien scheitern – und was man dagegen tun kann“

Ein Großteil der Kommunikationsabteilungen haben – laut eigener Auskunft – eine ausgearbeitete Kommunikationsstrategie. Tatsächlich scheitern viele Strategien. Woran liegt das? Und was kann man dagegen tun? Diese Fragen diskutieren und beantworten **Lea Waskowiak**, Corporate Channels & Media Relations bei Covestro, **Thomas Mickleit**, Ex-Kommunikationsdirektor von Microsoft Deutschland und Leiter der AG CommTech sowie **Jörg Forthmann**, Geschäftsführer des IMWF am

Mittwoch dem 23. Februar von 10:00 bis 11:00 Uhr in einem kostenfreien Webinar.

[Hier anmelden](#)

*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](#)

Grow your business with  mailchimp