

[Newsletter im Browser ansehen](#)



Ausgabe 02 / März 2022

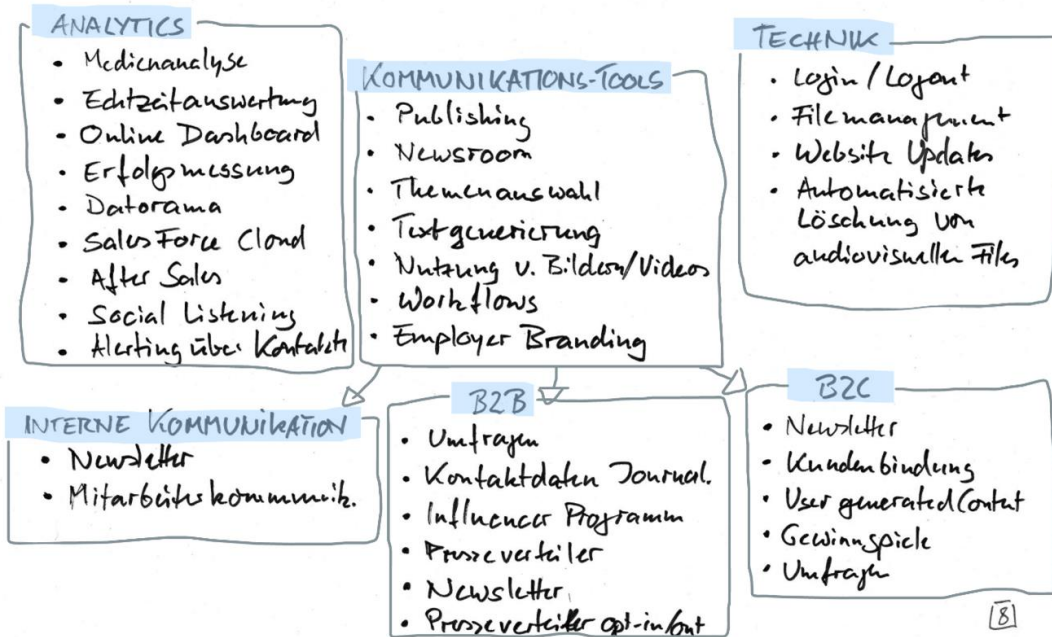


**Guten Tag, << Test Vorname >> << Test Nachname >>**

hier kommt der neue CommTech Newsletter mit aktuellen Informationen zur Arbeitsgemeinschaft CommTech und Themen rund um die Digitalisierung von Kommunikation.

Als wir Kommunikationsverantwortliche in der AG CommTech zum Start der Initiative nach den größten Hürden bei der Einführung von Tech-Tools gefragt haben, rangierte der Datenschutz ganz vorn. Die AG 8 unter Leitung von Rechtsanwältin Tanja Irion und dem Datenschutzbeauftragten Kai Nungesser hat sich damit inzwischen vertieft auseinandergesetzt und interessante Erkenntnisse gewonnen. Was nicht überrascht: mit zunehmender Technologie-Unterstützung auf der Stakeholder Journey werden mehr personenbezogene Daten verarbeitet und der Datenschutz wird damit relevanter.

## AUTOMATISIERUNGSPOTENZIALE mit Datenschutzbezug?



Sehr hilfreich ist die Landkarte der "Automatisierungspotenziale mit Datenschutzbezug" in der praktischen Arbeit. Sie sensibilisiert, wo die "Fallen" des Datenschutzes lauern könnten, denn überall, wo personenbezogene Daten verarbeitet werden, gelten besondere Anforderungen.

Eine Zusammenfassung der Befragungsergebnisse findet sich in unserem CommTech Blog.

### MEHR: BEFRAGUNGSERGEBNISSE DATENSCHUTZ

In diesem Newsletter befassen wir uns außerdem mit den **Erfolgsfaktoren für einen Newsroom**. In dem Kontext stellt sich auch die neue Unterarbeitsgruppe "**Newsroom-Tools**" unter Leitung von Richard Tigges vor. Wir zeigen Ergebnisse einer Befragung der AG 2 "Media-Analytics" zu den Anforderungen an zeitgemäßes Vorgehen bei der **Auswertung von Medienberichterstattung**.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

**Der AGCommTech Leitungskreis**

Thomas Mickleit, Klaus Treichel, Jörg Forthmann, Christina Rettig, Antonia Dieterle, Oliver Loenker, Andreas Rossbach, Annette Siragusano, Christof Schmid, Richard Tigges, Tanja Irion, Kay Nungesser



## Medienanalysen: Der schnöde Standard ist nicht genug

Wenn es um Medienanalysen geht, sind die Ansprüche in den Pressestellen offensichtlich erheblich gewachsen. Reichweite und die Anzahl der Erwähnungen sind immer noch die beiden wichtigsten Kennziffern für Pressesprecherinnen und Pressesprecher – das kommt klassischen Medienanalyse-Dienstleistern entgegen. Doch schon auf den Plätzen 3 und 4 folgen Reputations- und Imagewerte; diese Informationen können nur wenige Anbieter tagesaktuell liefern. Die Wunschliste der PR-Verantwortlichen zeigt aber auch: Der Trend zur strategischen Kommunikation hält an und verändert die Arbeitsweise in den Pressestellen. Es wird anders gesteuert als noch vor zehn Jahren. Das ergibt eine aktuelle Umfrage der Arbeitsgruppe „Media Analytics“ der AG CommTech unter 132 Fach- und Führungskräften der PR im Januar/Februar 2022.

Was Kommunikationsverantwortliche von ihrer Medienanalyse erwarten:

[WEITERLESEN](#)

GEFRAGT



## Was Newsrooms erfolgreich macht

Interview mit **Christoph Hardt**, bis Februar 2021 Kommunikationschef beim Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) und bis Ende Februar 2022 in gleicher Rolle beim Erzbistum Köln.

Das Interview führte Thomas Mickeleit, Leiter der Arbeitsgemeinschaft CommTech. (Editiertes Transkript des IMWF Webinars "Die fünf magischen Erfolgsfaktoren des Newsrooms". Den Webcast kann man in voller Länge hier anschauen:

[Webinar "Die fünf magischen Erfolgsfaktoren des Newsrooms" anschauen](#)

Christoph Hardt ist einer der Pioniere des Newsrooms schlechthin. Zu der Zeit, als er Newsrooms bei Siemens und beim Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) gebaut hat, gab es die Bezeichnung „Newsroom“ noch nicht. Das war lange, bevor Christoph Moss 2016 sein Buch "Der Corporate Newsroom" herausgegeben hat, das heute als Standardwerk in dem Thema gilt.

**Thomas Mickeleit: Wenn du auf die letzten zwölf Jahre schaust, in denen du dich mit Newsrooms beschäftigt hast, was waren die entscheidenden Herausforderungen und Erfolgsfaktoren?**

Christoph Hardt: Vor ziemlich genau zehn Jahren ist der erste Siemens-Newsroom in Betrieb gegangen. Dass das Thema heute noch so aktuell ist,

das ist ein Zeichen. Und zwar ein Zeichen, dass dieses Gesamt-Thema – wie ich eine Kommunikation offen und dynamisch gestalten kann, damit sie der Dynamik der Außenwelt und der Veränderung der Kommunikationswelt gerecht werden kann – weiterhin hohe Relevanz hat. Und das zeigt auch die Herausforderung: Der Newsroom ist ein Dauerprojekt. Es geht dabei darum, die Bedingungen zu schaffen, um Teams in einer dynamischen und offenen Atmosphäre auf veränderte Kommunikationsmuster hin organisieren zu können. Insofern ist es erstaunlich, dass noch so viele Unternehmen oder Organisationen sich überlegen, ob sie einen Newsroom brauchen. Ja, wir brauchen so etwas! Und die, die das nicht brauchen, denen ist sowieso nicht zu helfen. Oder sie haben andere Agenden.

[DAS GANZE INTERVIEW MIT CHRISTOPH HARDT](#)

MASCHINENRAUM

## AG 5 Datastorytelling

**Die AG Datastorytelling recherchiert, diskutiert und challenged was Datastorytelling schaffen kann und wie stark diese Disziplin bereits schon jetzt in unserem tagtäglichen Doing stattfindet.**

### **Einer kurzer Boxenstop**

Eines der Ergebnisse? Es gibt kein einheitliches Verständnis bei Kommunikatoren und Marketer. Die Bandbreite ist groß - von schönen Bildern um Daten zu visualisieren über das Nutzen eigener Daten bis hin zur Nutzung von externen Daten für Themen-Scoping. Alles wird vermengt. Wir versuchen Klarheit zu schaffen und haben bereits jetzt unterschiedliche Stränge identifiziert, die wir nun mit Leben füllen. Dabei geht es nicht nur um das was sondern vor allem um das wie.

### **Die Daten allein zu haben reicht nicht**

Daten gibt es viele. Aber was machen wir damit? Was sagen sie aus? Wie können wir das in unseren Arbeitsalltag integrieren? Welche Arbeitsabläufe braucht es? Und wie schafft man eine Veränderung - das ist eines von vielen Themen, die uns bewegen. Denn dafür braucht es vielleicht auch

andere Skills? Müssen wir andere Leute einstellen oder Skills im Team aufbauen? Und wenn ja, wie kann ich damit loslegen?

### **Aufbau einer Datenkultur**

Wir glauben, dass der Umgang, das Bewerten und das Arbeiten in integraler Bestandteil unserer künftig arbeit sein wird und sein muss. Und wir tun gut daran, diesen Wandel aktiv gestalten. Denn wo Licht ist, ist auch Schatten - dafür sollten wir sensibilisiert sein.

### **Ab in die nächste Runde**

Wir gehen in die nächste Runde, mit einzelnen kleinen Deep Dive Gruppen und jeder Menge spannenden Gedanken. Wir wollen Work-Hacks entwickeln, die neugierig machen und einen konkreten Mehrwert liefern. Wir haben in den letzten Wochen haben intensiv unsere unterschiedlichen Sichtweisen ausgetauscht, viel spannende Literatur gestöbert und die Ärmel hochgekrempt und los gelegt. Genauso geht es nun weiter.

Kontakt: [Annette.Siragusano@engelvoelkers.com](mailto:Annette.Siragusano@engelvoelkers.com)

## **AG 6 Tools & Trends – neu: Newsroom-Tools**

**Wie kann sich eine moderne Presseabteilung mit einem Newsroom-Tool unterstützen lassen? Was ist bei der Einführung zu beachten? Wie bekommt Ihr die IT auf Eure Seite? Und vor allem die künftigen Nutzer? Was passt eher zur klassischen ereigniszentrierten Kommunikation, welche Tools helfen dagegen eher beim neueren themenzentrierten Ansatz?**

Christof Schmid von Twitter und Richard Tigges von Audi laden Euch ein, in der CommTech Arbeitsgruppe 6 Tools & Trends mitzumachen. Neben unserer Arbeit an einem allgemeinen Tools- und Trend-Überblick wollen wir das Team „Newsroom-Tools“ ins Leben rufen. Dort soll ein strukturierter Marktüberblick und praktische Checklisten erarbeitet werden, in die geballtes Praxiswissen und Newsroom-Theorien einfließen können.

- Welche Features sind wichtig? (Von Planung über Outside-in Impulse, Wissens- und Botschaftenmanagement, Content Produktion bis zur Payout und Evaluation)

- Soll es ein Tool von der Stange sein oder auf Dein Unternehmen maßgeschneidertes? Wie sollte das Pflichtenheft aussehen? Was braucht es für ein IT Environment?
- Und wie begleitest Du Dein Team am besten in der Einführungsphase? Stichwort: Change Management
- Als branchenübergreifend zusammengesetzter Expertenkreis erheben wir den Anspruch, auch Zukunftsperspektiven für die Digitalisierung von Kernprozessen der Unternehmenskommunikation aufzuzeigen.

Meldet Euch gerne bei einem von uns beiden. Christof Schmid [cschmid@twitter.com](mailto:cschmid@twitter.com) und Richard Tigges [richard.tigges@audi.de](mailto:richard.tigges@audi.de) freuen sich auf Eure Nachricht!

## AUFGELESEN



### Digital 2022 Report

Der Digital Report ist so etwas wie die Bibel der digitalen Welt und vermittelt einen präzisen Blick auf die Entwicklung von Internet-, Social-, E-Commerce-Nutzung. Gerade erst ist die Ausgabe 2022 erschienen. Für Kommunikationsverantwortliche ist er ein fast unverzichtbares Instrument, um die Relevanz von digitalen Kanälen zu bestimmen und Trends zu erkennen. Der 2022 Report ist ein umfangreiches Konvolut an Zahlen. Neben dem globalen Report existiert auch eine spezifische Auswertung für Deutschland, die allerdings keine substanziell zusätzlichen Erkenntnisse bringen. Die Siegeszug von Social Media ist ungebremst. Instagram hat Facebook in der Nutzung überholt und Tiktok weist mit einer Verdopplung der Nutzerzahlen das größte Wachstum aus. Interessant und für die Medien ermutigend könnte die Feststellung sein, dass vor allem junge Nutzer bereit sind, für redaktionelle Inhalte auch zu zahlen.

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Trends erfahrt Ihr in diesem Video:



Den kompletten Digital 2022 Report gibt es auf Slideshare aber leider nicht zum Download.

[📄 Digital 2022 Report](#)



## Communications Trend Radar Report 2022

Die Corona-Pandemie hat Veränderungen in vielen Bereichen der Gesellschaft beschleunigt oder verstärkt. Daraus ergeben sich neue Chancen, aber auch Gefahren für die Unternehmenskommunikation. Doch welche Themen sind wirklich wichtig?

Die Professoren Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig), Stefan Stieglitz (Universität Duisburg-Essen) und ihr Team haben dazu das zweite Jahr in Folge Veränderungen in den Bereichen Management, Gesellschaft und Technologie intensiv beobachtet



und ausgewertet. Für die kommenden Monate sehen die Wissenschaftler vor allem die Trends: **Language Awareness, Closed Communication, Gigification, Synthetic Media** und **Cybersecurity** als Treiber für Veränderungen.

Falls Euch die meisten Begriffe noch nicht geläufig sind, Verzweiflung ist nicht angezeigt. Es ist sicher gut, sich darauf einzustellen, dass diese Trends Raum gewinnen und damit auch unmittelbaren Einfluss darauf haben, wie, bzw. wie erfolgreich wir kommunizieren. Alle Trends sind im Übrigen (wieder) unmittelbar mit technologischen Entwicklungen verknüpft, die uns in CommTech beschäftigen.

[🔗 Communications Trend Radar 2022](#)

LIVE



## Wie wird man ein "Data Culture Warrior"

Was genau ist eigentlich eine Datenkultur? Und was benötigt eine Organisation, um Daten besser verstehen zu lernen? **Stefanie Babka, Data Culture Lead bei der Merck Gruppe**, erklärt in der IMWF Online-Session was sich hinter dem großen Begriff Datenkultur verbirgt und wie die Übersetzung in agile Arbeitsmethoden funktioniert.

*Kommunikationsexpertin Stefanie Babka hat über fünfzehn Jahre lang Digital Excellence innerhalb mehrerer großer Konzerne vorangetrieben (Daimler, GM, Nestlé, Merck). Seit Juli 2021 ist sie „Data Culture Lead“ bei Merck und verantwortet mit ihrem Team global das Thema Datenkultur auf Konzernebene. Sie bezeichnet sich selbst als Data Culture Warrior. Stefanies Datenliebe begründet sich vor allem in ihrer Passion für Social Media - ein Thema über das sie auch mehrere Fachbücher verfasst hat. Als Speaker tritt sie regelmäßig bei internationalen Konferenzen zu Themen wie Digital Workplace, Social Media oder Female Leadership auf.*

Moderiert wird das Webinar von Antonia Dieterle, Communications Analyst bei Sennheiser und Co-Leiterin der AG 3 Reporting. Das Webinar findet am **Mittwoch, den 9. März von 11.00 Uhr bis 12.00 Uhr** statt.

[HIER ANMELDEN](#)



## **From Buzz to Business: Reporting für B2B-Unternehmen am Beispiel SCHOTT**

Wie kann man den Wertbeitrag einer Kommunikationsabteilung sichtbar machen – und das gerade im B2B-Umfeld, wo Verkaufsprozesse komplex und heterogen sind? Dieser Frage geht **David Willmes**, Corporate Communications Professional bei der SCHOTT AG auf den Grund. Im Gepäck hat er erste Erfahrungen, die der Spezialglashersteller auf seiner Reporting-Reise macht, und zu denen er gerne zum Austausch einlädt.

Das Webinar findet statt am **Montag, 14. März 2022, 17.00-18.00 Uhr**

[HIER ANMELDEN](#)



## Wie künstliche Intelligenz die Medienanalyse demokratisiert

Pressestellen sind traditionell auf einem Auge blind. Clippingdienste und Social-Media-Tools haben fleißig Daten geliefert, wie viele Veröffentlichungen es in welchen Kanälen gab. Also reine Mengenangaben. Mit etwas Glück gab es auch mal eine Tonalitätsauswertung oben drauf. Wenn Pressesprecherinnen und Pressesprecher allerdings wissen wollten, mit welchen Themen über ihr Unternehmen gesprochen wird, ob sie ihre strategischen Themen wirkungsvoll setzen konnten oder wie ihre Reputations- und Imagewerte tagesaktuell sind – dann ging das nur mit händischer Codierung und war damit irre teuer. Hier ist künstliche Intelligenz der Game Changer. Doch wie können Pressestellen diese Fähigkeiten nutzen? Was ist der wahre Mehrwert?

Das erfahrt Ihr in einem Webinar am **Mittwoch, den 23. März von 10:00 Uhr bis 11.00 Uhr** mit

- **Thomas Mickleit**, Ex-Kommunikationschef von Microsoft und Pionier in der Digitalisierung von Pressestellen,
- **Christina Rettig**, Head of Communications bei Schott,
- **Jörg Forthmann**, Geschäftsführer des IMWF.

[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**