

[Newsletter im Browser ansehen](#)



Ausgabe 04 / Mai 2022



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

unsere Profession setzt sich intensiv mit dem Gedanken von CommTech auseinander - und das ist gut so. So hat unlängst die GPRA ein [Whitepaper](#) herausgegeben, in dem ein Wirkungsmodell der Stakeholder Journey entwickelt wurde, das sicher ein lesenswerter wertvoller Diskussionsbeitrag ist. Die Debatte darum, ob Kommunikation, und wenn ja in welcher Form, in den kontinuierlichen Dialog mit Stakeholdern eintritt, steht allerdings erst am Anfang, wie auch Klaus Treichel in seinem Bericht aus dem Maschinenraum der AG1 herausstellt. Mit freudiger Erwartung blicken wir schon jetzt auf den diesjährigen [Kommunikationskongress](#), der am 22./23. September in Berlin mit 1.400 erwarteten Teilnehmenden stattfindet. CommTech wird dort eine große Rolle spielen und in mehreren Tracks beleuchtet. Die Reise nach Berlin lohnt sich!

Berlin ist auch vorher schon eine Reise wert. Am 22./23 Juni tagt das [Excellence Forum](#) in der Hauptstadt im neuen Axel-Springer-

Headquarter. Die Veranstaltung steht unter dem Motto "Datenmarathon - wie Daten der Kommunikation nützen und Kommunikation den Daten." AG CommTech-Mitglieder nehmen zum Sonderpreis von 720 € teil.

In diesem Newsletter geht es schon mal um die Erfolgsfaktoren des Newsrooms, die Thomas Mickleit zusammenfasst, um Künstliche Intelligenz in der Kommunikation, zu der Christina Rettig Einblicke aus ihrer Arbeit bei Schott gibt. Praktischen Nutzwert verspricht ein Leistungsverzeichnis der Medienanalyse-Anbieter, an dem die AG2 Media Analytics arbeitet. Wir haben Jan Paulin von der Fa Freudenberg gefragt, warum er jetzt bei der AG CommTech mitmacht. Nützliche Literaturtipps und die Ankündigung weiterer Webinare im Mai geben die Möglichkeit, sich an Best Practices auf dem Weg zur digitalen Kommunikation zu orientieren. Viel Spaß beim Lesen wünscht

Der Leitungskreis der AG CommTech

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

COMMTECH BLOG



Die sechs Erfolgsfaktoren für den Newsroom

Thomas Mickleit kennt sich mit Newsrooms aus. Als langjähriger Kommunikationschef von Microsoft Deutschland hat er früh auf das Newsroom Modell gesetzt und es erfolgreich betrieben. Als Berater hilft er heute Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Kommunikation, u.a. mit der Einführung von Newsrooms. Hier schreibt er über die sechs wesentlichen Faktoren, die einen Newsroom erfolgreich machen.

Seit 10 Jahren sind Newsrooms ein heißes Thema und ein zuverlässiger Füller von Konferenzen und Seminaren. Eine Befragung der AG CommTech von 161 Fach- und Führungskräften im Dezember 2021 hat ergeben, dass 31 Prozent der PR-Verantwortlichen schon einen Newsroom haben und 10 Prozent demnächst einen bekommen, also sich in der Einführung befinden. Ein großer Teil - 33 Prozent - ist noch nicht so weit. Sie hätten gerne einen Newsroom, haben aber mit der Einführung noch nicht begonnen. Ein nicht unerheblicher Teil - 25 Prozent - braucht ihn nach eigener Einschätzung nicht.

Newsrooms sind also weiterhin ein – durchaus kontroverses – Thema. Das hat auch damit zu tun, dass viele glaubhafte Berichte über fulminantes Scheitern von Newsroom-Projekten kursieren und die hochgesteckten Erwartungen anscheinend häufig nicht erfüllt werden. So nehmen in der Beratungspraxis „Sanierungsmaßnahmen“ einen nicht unerheblichen Raum ein.

Das führt zur Frage: Lässt sich dem vorbeugen und ein Scheitern verhindern oder positiv formuliert: Was macht den Newsroom eigentlich erfolgreich? Wir sprechen hier von sechs Erfolgsfaktoren.

[WEITERLESEN](#)

GEFRAGT



Interview Christina Rettig: AI in der Kommunikation

Christina Rettig ist Kommunikations-Chefin von Schott und Co-Leiterin der CommTech Arbeitsgruppe 3 'Reporting & KPIs'. Als Doktorandin der Antwerp Business School / Universiteit Antwerpen forscht sie derzeit zu cyber-physischen Systemen und den Auswirkungen von CommTech auf Kommunikationsabteilungen.

Das Interview entstand im Rahmen des Webinars „Wie künstliche Intelligenz die Medienanalyse demokratisiert“, welches am 23. März vom IMWF veranstaltet wurde. Hierbei beantwortete sie unter anderem folgende Frage:

Christina, Du bist nicht nur die Kommunikations-Chefin von Schott, einem durch und durch datengetriebenen Unternehmen, wie wir noch erfahren werden, sondern auch die Co-Leiterin der CommTech AG3 „Reporting“. Siehst Du Dich selbst als Speerspitze für die datengetriebene Kommunikation oder wie beschreibst Du Deine Rolle am besten?

Tatsächlich bezieht sich die Daten-Getriebenheit bei SCHOTT darauf, dass bei uns viel über Produkt- und Produktionsdaten gesprochen wird, und wie die meisten Unternehmen werden wir anhand von Zahlen und Daten gesteuert. Da ist in mir die Frage gereift, wie wir als Kommunikatoren uns im Unternehmen so darstellen könnten, dass unser Wertbeitrag verstanden wird. Und ob wir nicht sogar ein Vorreiter bei der Nutzung moderner Technologien sein könnten. Das war mein Antrieb, mich in der AG CommTech zu engagieren, zusammen mit [Antonia Dieterle](#) (Sennheiser), [Oliver Loenker](#) (Siemens Healthineers)

und [David Willmes](#) (SCHOTT).

Die Fragen stellte Thomas Mickleit, Kommunikationsberater für digitale Transformation und Leiter der AG CommTech.

[WEITERLESEN](#)

MASCHINENRAUM

Stakeholder Journey: „Im Anfang war die Tat“

„Im Anfang war das Wort“: Mir kommt dieses Zitat aus Goethes Faust in den Sinn, wenn ich an den Kern vieler Kommunikations-Kampagnen denke. Denn im Mittelpunkt steht oft die Wortgewalt unserer Botschaften. Allzu oft genügt es uns, Pressemitteilungen schön zu formulieren und zu verbreiten, Social Media Posts abzusetzen oder Landing pages zu texten. Die Botschaft, so hoffen wir, wird ihren Empfänger schon erreichen; vor allem, wenn wir diese Mechanik in bester Absicht in regelmäßigen Abständen wiederholen. Doch das Ergebnis wird nicht selten enttäuschen, die Wirkung von Kommunikation verpufft.

Die AG1 der Arbeitsgemeinschaft CommTech will ein paar Schritte weitergehen. Die Mission: Wir wollen ein Modell für die Stakeholder Journey entwickeln. Die Stakeholder Journey beruht auf der Annahme, dass sich datengetriebene Kommunikation nicht damit zufriedengibt, „Awareness“ zu erreichen. Über die Zwischenschritte „Interest“ und „Action“ soll die Reise mit einer Kommunikations-Kampagne idealerweise erst enden, wenn die Zielgruppe die Stufe „Confidence“ erklommen hat. Wenn also die Botschaft eines Absenders aus eigenem Antrieb weitergetragen wird, wenn man den Absender vertrauensvoll unterstützt und zu seinem Fürsprecher wird.

Und es sind Daten, die uns sagen, wie man die Stakeholder von einer Stufe

zur nächsten bringen kann. Deshalb ist es bei jeder Stakeholder Journey erstens absolut zentral, die Kommunikations-Maßnahmen so anzulegen, dass sie auf ihren Touchpoints auch Daten generieren. Und zweitens ist es genauso wichtig, jede Kommunikations-Maßnahme mit einer gewünschten Aktion des Empfängers zu verknüpfen, mit einem „call to action“. Wer in seiner datenbasierten Kommunikations-Kampagne die Stakeholder Journey stets im Blick hat, zielt so auf die Wirkung von Kommunikation, die sich auf jeder Stufe noch verstärkt.

Für diesen Mechanismus hat die AG1 gewissermaßen eine Anleitung entwickelt, die auf Basis von Beispielen deutlich macht, welche Tools und welche Daten dabei helfen, einen Stakeholder vom bloßen Empfänger einer Botschaft – zu ihrem Botschafter zu machen. Nur mit Worten kommt man dabei nicht ans Ziel. Das wusste schon Goethes Faust, denn er korrigierte sich: „Im Anfang war die Tat.“

Klaus Treichel

Co-Leiter AG 1 CommTech

AG Media Analytics kurz vor dem zweiten Meilenstein

Die AG Media Analytics war in den letzten Wochen sehr fleißig und hat die Medienanalyse-Dienstleister in Deutschland befragt, welche Analysebedarfe der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sie tatsächlich erfüllen können. Die Umfrage wird jetzt noch finalisiert – und dann entsteht ein Leistungsverzeichnis der Medienanalyse-Dienstleister. Damit wird es für jede Pressestelle sehr einfach, den am besten passenden Dienstleister für die eigenen Bedarfe zu identifizieren. Bislang ist diese Transparenz nicht gegeben.

Wenn du an einer aktiven Mitarbeit in der AG interessiert bist oder Fragen zum Thema hast, melde dich gerne beim Teamlead Jörg Forthmann, Geschäftsführer beim IMWF. Auf LinkedIn oder unter joerg.forthmann@faktenkontor.de.

AUFGELESEN



IMWF: Exzellenz in der Unternehmenskommunikation

Das Sammeln von Clippings und Social-Media-Monitoring sind längst Bestandteil des Arbeitsalltags von Kommunikationsexpert:innen. Doch um auch künftig erfolgreich zu kommunizieren, reicht dies nicht mehr aus – eine **solide Datenbasis** ist notwendig. Moderne Technologien im Bereich der Medienanalyse ermöglichen es, Unternehmens- und Markendaten flächendeckend zu sammeln und auszuwerten. Die Studie „Exzellenz in der Unternehmenskommunikation“, die gemeinsam von Professor Lothar Rolke von der Hochschule Mainz und den Medienanalyse-Dienstleistern Meltwater und IMWF durchgeführt wurde, zeigt jedoch: Genutzt werden diese Möglichkeiten vor allem von der Kommunikationselite. Zudem liefert die Studie wichtige **Kennzahlen zur Steuerung von Kommunikationsarbeit** sowie von **externer und interner Kommunikation**. So wird beispielsweise deutlich, dass bei der Steuerung von Kommunikationsarbeit besonders **Reputationswerte, Imagewerte und Themenführerschaft in den Medien** als wichtig erachtet werden. Damit liefert die Medienanalyse wertvolle Informationen - sowohl für die Kommunikationselite als auch für PR-Basisexperten.

[📄 Exzellenz in der Unternehmens-kommunikation 2022](#)



Statista: Content Marketing Trendstudie 2022

Wie ist der Status Quo? Welche Trends und Technologien spielen aktuell eine wichtige Rolle? Was sind die Ziele von Unternehmen und welche Erfolgsfaktoren gilt es zu beachten? Diese Fragen rund um das Thema Content Marketing beantwortet

die Trendstudie 2022, die Statista gemeinsam mit dem Content Marketing Forum e.V. und der Content Marketing Conference durchgeführt hat. Dabei liefert sie auch interessante **Erkenntnisse im Kontext von CommTech**. So zeigt sich beispielsweise, dass fast drei Viertel der B2B-Unternehmen mehr Content veröffentlichen möchten, im B2C-Bereich ist es lediglich etwas mehr als die Hälfte. Zudem halten 69 Prozent der Befragten von B2B-Unternehmen ihre Content-Strategie für erfolgreich (B2C: 70 Prozent). Dass dieser **Erfolg wahrscheinlich eher vermutet** und nicht wirklich belegt ist, lässt sich ebenfalls aus der Studie ableiten: Nur 31 Prozent der B2B-Unternehmen verfügen über ein Konzept zur Erfolgsmessung – beispielsweise mithilfe von Budgets, klar definierten Kommunikationszielen und Verantwortlichkeiten. Im B2C-Bereich nutzen immerhin bereits 41 Prozent KPIs. Für eine erfolgreiche strategische Kommunikation reicht es nicht, nur den Output zu erhöhen. Der **Return on Invest** muss genau gemessen werden – und dabei sollten auch **Outcome** sowie **Impact** nicht vergessen werden. Die komplette Content Marketing Trendstudie 2022 gibt es hier:

[🔗 Content Marketing Trendstudie 2022](#)

MENSCHEN



Neu in der AG CommTech Jan Paulin

Jan Paulin ist Manager Corporate Communications bei der Freudenberg Gruppe. Sein aktueller Schwerpunkt liegt auf der Weiterentwicklung von Kommunikationsplattformen sowie der Berichterstattung zum strategischen Thema Diversity & Inclusion. Er ist seit mehr als zehn Jahren in der internen und externen Unternehmenskommunikation tätig und seit kurzem Mitglied der AG CommTech. ✉ jan.paulin@freudenberg.com

Frage: Warum bist du Mitglied in der AG CommTech geworden?

Jan Paulin: *Kommunikationsabteilungen sind wie viele andere Fachbereiche einem stetigen Wandel unterworfen. Neue Technologien und Prozesse ziehen ein und verbessern die Qualität unserer täglichen Arbeit. Dafür müssen sie durchdacht und aufeinander abgestimmt sein. In der AG CommTech suche ich Gleichgesinnte, von denen ich lernen kann. Gleichzeitig freue ich mich darauf, meine eigenen Erfahrungen einzubringen.*

Frage: Wieso hältst du es für relevant, eine Stakeholder Journey zu formulieren?

Jan Paulin: *Die Beschäftigung mit der digitalen Stakeholder Journey hat aus meiner Sicht zwei Vorteile. Zum einen hilft es dabei, schon jetzt über Wirkungsweisen und damit die Durchschlagskraft der eigenen Kommunikation zu reflektieren. Zum anderen bietet sich die Möglichkeit, in den sinnbildlichen DeLorean zu steigen und einen Blick in die Möglichkeiten der Zukunft zu werfen. Nur wer sich mit seinen Stakeholdern beschäftigt und versucht, ihre Perspektive einzunehmen, kann seine Sendefähigkeit verbessern.*

Frage: Welche Digitalisierungsmaßnahmen wurden in deinem

Unternehmen kürzlich umgesetzt oder sind in Planung?

Jan Paulin: *Aktuell beschäftigen wir uns in meinem Bereich beispielsweise mit dem Thema Machine Learning und Machine Translation für unsere internen Plattformen.*

LIVE



Mit welchen Kennzahlen die Besten in der PR ihre Kommunikation steuern

Viele Pressesprecherinnen und Pressesprecher verlassen sich im Tagesgeschäft vor allem auf ihr Bauchgefühl, wenn sie ihre Kommunikation steuern. Dabei gibt es heute wertvolle Informationen, wie sich der Kommunikationserfolg optimieren lässt. Es lohnt sich, einfach mal bei den Besten in der PR hinzugucken, wie diese Vorreiter arbeiten. Das Erfolgsrezept der Besten ist gar nicht so schwer umzusetzen. Wie dies funktioniert, zeigen wir in unserem **kostenfreien Webinar am 06. Mai von 10:00 bis 11:00 Uhr.**

[HIER ANMELDEN](#)



So gelingt das Data Storytelling in der PR

Storytelling ist ein alter Hut in der PR. Neu ist das Nutzen von Daten, um die Stories erfolgreich zu machen. In einem **kostenfreien Webinar am 31. Mai 2022 von 10:00 bis 11:00 Uhr** zeigen wir, welche Daten dafür genutzt werden können – und wie sich diese Analysen sehr einfach in die Tagesarbeit integrieren lassen.

[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**