

[Newsletter im Browser ansehen](#)



Ausgabe 07 / August 2022



# AG COMMTECH

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

der European Communication Monitor (ECM), der jüngst wieder erschienen ist, findet zu Recht große Beachtung. Jedes Jahr hält er der Profession den Spiegel vor, was sie beschäftigt, welche Fortschritte erzielt werden und welche Defizite bestehen. In diesem Jahr zeichnet den Report ein eigenes Fragen-Kapitel zum Thema CommTech aus. Damit beschäftigen wir uns in diesem Newsletter mit mehreren Beiträgen, allem voran das Interview mit dem wissenschaftlichen Spiritus Rector der CommTech-Idee, Prof. Dr. Ansgar Zerfaß von der Uni Leipzig. Die AG 4 ‚Künstliche Intelligenz in Kommunikation‘ geht den Anwendungsmöglichkeiten und dem Status von KI mit einer Befragung auf den Grund. Bitte gebt dazu Euren Input! Was Kommunikationsverantwortliche von Media-Analytics erwarten, hat die AG 2 in einem Whitepaper zusammengefasst, das wir ebenfalls vorstellen. Weitere Service-Angebote wie Sommer-Webinare und hilfreiche Lesetipps sowie eine neue Rubrik ‚Jobangebote‘ runden diesen Newsletter ab. Viel Spaß beim Lesen wünscht

Der Leitungskreis der AG CommTech

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

## COMMTECH BLOG



### Kommunikation digitalisieren – so geht's

Kommunikation hinkt bei der Digitalisierung ihrer Kernprozesse hinterher. Das ist keine neue Erkenntnis. Im CommTech Blog beleuchtet Thomas Mickleit die Lage und gibt sechs praktische Tipps, wie die digitale Transformation beschleunigt werden kann.

Die Digitalisierung von Prozessen in der Kommunikation steht schon seit längerer Zeit hoch auf der Agenda von Kommunikationsverantwortlichen. Das hat schon die Befragung des European Communication Monitor (ECM) im Jahr 2021 festgestellt. Dort sagten fast 90 Prozent der Befragten, dass ihnen die Digitalisierung ihrer Stakeholder-Kommunikation sehr wichtig oder wichtig ist. Nur etwas weniger, nämlich rund 84%, sagten dies auch für ihre Kommunikations-Infrastruktur. Gleichzeitig sagen aber etwa zwei Drittel der Befragten, dass sie sich mit der konkreten Umsetzung ihrer digitalen Transformation schwertun. Der im Juni erschienene ECM 2022 liefert uns jetzt die Begründung, woran das liegt (siehe auch das [Interview mit Prof. Dr. Ansgar Zerfaß](#) zu den weiteren Erkenntnissen aus der

Studie). Überraschender Weise sind es nicht technische Hürden, fehlende Qualifikation oder unzureichende Dokumentation der Workflows, sondern ‚strukturelle Barrieren‘ und hierbei insbesondere die fehlende Unterstützung durch die Unternehmens-IT.

[WEITERLESEN](#)

GEFRAGT



## Interview mit Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

### Ohne die Unterstützung von IT-Abteilungen kann CommTech nicht gelingen - Empirische Erkenntnisse zur digitalen Transformation des Kommunikationsmanagements

Der [European Communication Monitor \(ECM\) 2022](#) ist kürzlich präsentiert worden und CommTech nimmt darin ein eigenes Kapitel ein. [Ansgar Zerfaß](#), Professor für Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig und Leiter der internationalen ECM-Forschergruppe, beleuchtet das Thema im Gespräch mit Thomas Mickleit genauer.

**Thomas Mickleit: Mit dem Begriff MarTech sind bereits viele Menschen vertraut. Was kennzeichnet jetzt aber CommTech aus und wo liegen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu MarTech?**

**Ansgar Zerfaß:** *Es gibt verschiedene Definitionen für CommTech. Wir verstehen darunter alle digitalen Technologien, die sich für die Unternehmens- oder Organisationskommunikation einsetzen lassen. Hierbei geht es zum einen um die Unterstützung von Kernaktivitäten wie die Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern sowie die Beratung der Leitungsebene und interner Klienten. Dazu zählt aber auch die Unterstützung des Workflows in Kommunikationsabteilungen.*

*Im Hinblick auf die Kommunikation mit Stakeholdern gibt es viele Überschneidungen mit MarTech, also mit digitalen Tools für das Marketing. So kommen beispielsweise oft die gleichen Softwares und Services zum Einsatz. Es gibt demnach nicht nur Überschneidungen bei den Begrifflichkeiten, sondern auch bei den dahinterliegenden Technologien. Allerdings spielen bei MarTech auch Aspekte bei Produktgestaltung, Pricing oder Vertrieb eine Rolle, die in der Unternehmenskommunikation nicht benötigt werden – zum Beispiel automatisierte Preisgestaltung mithilfe von Künstlicher Intelligenz.*

### **Thomas Mickleit: Warum kam die Debatte um CommTech vergleichsweise so spät auf?**

**Ansgar Zerfaß:** *Der aktuellen Debatte um CommTech liegt ein sehr breites Verständnis zugrunde. Teilbereiche davon beleuchten Wissenschaft und Praxis bereits seit langem. Hierzu zählt insbesondere der Einsatz von Technologien in der Social-Media-Kommunikation und die Analytics-Debatte. Bisher ging es jedoch vor allem um einzelne Anwendungen und weniger um die dahinterliegenden Technologien, ihre Einführung sowie die Nutzung. Das heißt, die Debatte um CommTech fand bereits in Teilen statt, das große Ganze wurde aber lange Zeit nicht in den Blick genommen.*

[\*\*WEITERLESEN\*\*](#)

**MASCHINENRAUM**

**Das sind die besten Medienanalyse-**

## Dienstleister für Kommunikations- abteilungen

Der Markt für Medienanalyse-Dienstleister ist extrem unübersichtlich. Es wird wahnsinnig viel versprochen und nicht alles gehalten. Dieses Dickicht hat die AG Media Analytics gelichtet.

In einer ersten Stufe wurden Kommunikatorinnen und Kommunikatoren aus der AG CommTech danach befragt, was ihre Bedarfe in der Medienanalyse sind – und zwar unabhängig von dem, was heute wirklich verfügbar ist. Das Ergebnis dieser Umfrage war frappierend: Die Kolleginnen und Kollegen haben die Messlatte für ihre Dienstleister extrem hoch gelegt. Die schnöde Sammlung von Veröffentlichungen reicht bei weitem nicht mehr. Gewünscht werden detaillierte inhaltliche Analysen, zum Beispiel zur Themenlandschaft des Unternehmens und wie sie sich entwickelt oder zur Reputation des Unternehmens. Außerdem werden zum Beispiel Benchmark-Analysen gewünscht, um sich mit dem Wettbewerb vergleichen zu können – und daraus zu lernen.

Im nächsten Schritt ist die AG Media Analytics – hier herzlichen Dank an alle Mitstreiter – auf die Medienanalyse-Dienstleister zugegangen und hat sie mit einem detaillierten Fragebogen gebeten, Auskunft über ihre Leistungsfähigkeit zu geben. Um die ‚wahre‘ Leistungsfähigkeit prüfen zu können, wurden die Anbieter gebeten, Arbeitsproben mitzuschicken. Wer das nicht getan hat, musste Abzüge in der Wertung hinnehmen.

Im letzten Schritt wurden die Medienanalyse-Dienstleister im Hinblick auf ihre Leistungsfähigkeit bewertet, wobei wichtige Anforderungen aus dem Bedarfsprofil der Kommunikationsabteilungen höher bewertet wurden als vernachlässigbare Randaspekte. Herausgekommen sind neun Rankings in den Einzeldisziplinen der Medienanalyse. Damit können sich Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sehr schnell ein Bild verschaffen, welche Anbieter ihre ganz individuellen Bedarfe am besten erfüllen. Darüber hinaus entstand ein Gesamtranking der besten Medienanalyse-Dienstleister:

1. IMWF
2. Meltwater

3. Digimind
4. Unicepta
5. Landau Media
6. Webbosaurus
7. Pressrelations
8. PMG Presse-Monitor
9. Symanto Research

Bei dieser Studie ist es allerdings wie bei Olympia: Ganz offensichtlich ist bereits das Mitmachen ein Erfolg. Von den mehr als 20 Medienanalyse-Dienstleistern, die die AG Media Analytics angefragt hat, haben nur 9 mitgemacht. Offensichtlich war das detaillierte Nachfragen bereits so abschreckend, dass man sich nicht unnötig exponieren wollte...

Mitglieder der AG CommTech können sich das Whitepaper kostenlos [downloaden](#).

## Einladung zur Umfrage "KI in der Kommunikation"

Liebe Kolleginnen und Kollegen, Sie wollen mehr über Künstliche Intelligenz (KI) in der Unternehmenskommunikation und im Marketing wissen? Wir auch! Verstehen Sie diese Umfrage als Anstoß zur Diskussion: Über Ihren und den Blickwinkel anderer auf KI.

Wir wollen herausfinden ob, wie und wo Sie KI in der Unternehmenskommunikation und im Marketing einsetzen und welche Tools, Prozesse und nicht zuletzt ethischen Aspekte beachtet werden müssen. Bitte nehmen Sie sich fünf Minuten Zeit und füllen Sie die [Online-Umfrage](#) aus.

Teilen Sie die Umfrage auch gerne in Ihrem Netzwerk auf LinkedIn & Co. - Vielen Dank!

**AUFGELESEN**



## European Communication Monitor 2022

Der diesjährige European Communication Monitor beschäftigt sich unter anderem mit strategischen Fragen, Merkmalen hervorragender Kommunikationsabteilungen und auch wieder mit dem Thema CommTech. Hierfür wurden 1.672 Kommunikationsfachleute aus unterschiedlichsten Arten von Organisationen in 43 Ländern befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass bisher nur sehr wenige Kommunikationsabteilungen eine fortgeschrittene Nutzung von CommTech zur Digitalisierung interner Arbeitsabläufe und Kommunikationsaktivitäten etabliert haben. Grund hierfür sind laut den Befragten nicht etwa technologische Aspekte, sondern vor allem interne strukturelle Barrieren wie beispielsweise fehlende Unterstützung durch die IT-Abteilung oder unflexible Strukturen. Zudem zeigen sich wie auch beim European Communication Monitor 2021 regionale Unterschiede. Die vollständigen Ergebnisse der [Studie](#) lassen sich kostenlos abrufen.



## Hubspot & Talkwalker: Social Media Trends 2022

Die Social Media Trends Studie von Hubspot und Talkwalker definiert für das Jahr 2022 zehn Trends. Eine zentrale Erkenntnis: Kund:innen haben (weiterhin) das Sagen. Um als Marke zu überleben, ist es daher unerlässlich, genau zuzuhören und auf die jeweiligen Bedürfnisse einzugehen. Möglich ist dies, indem Daten genutzt werden, um der eigenen Zielgruppe näher zu kommen. Consumer Insights geben Aufschluss

darüber, warum die eigenen Produkte gekauft oder abgelehnt werden, welche Reputation die Marke hat und wie der Prozess der Kaufentscheidung abläuft. Daten ermöglichen es, ein besseres Verständnis von Verhalten, Entscheidungen und Wünschen zu gewinnen – und diese Daten liegen vor. Sie müssen lediglich genutzt werden. Bei ihrer Auswertung helfen dann KI-gestützte digitale Consumer-Intelligence-Tools. Hierdurch lassen sich Trends und Muster erkennen, welche dabei helfen, strategische Entscheidungen zu treffen. So werden die Anforderungen der Kund:innen bestmöglich erfüllt. Eine spannende [Studie](#), die nicht nur deutlich macht, wie Unternehmen agieren sollten, um erfolgreich zu sein, sondern gleichzeitig auch noch inspirierende Best Practices liefert.

## MENSCHEN



## Neu in der AG CommTech Philipp Senn

Philipp Senn ist als Projektleiter Communication und stv. Leiter Kommunikation mitverantwortlich für die strategische Steuerung, Themenplanung und redaktionelle Umsetzung im integrierten Newsroom der Health Info Net AG (HIN). HIN ist ein im Schweizer Gesundheitswesen verankerter Anbieter von digitalen Kommunikations- und Authentisierungslösungen mit rund neunzig Mitarbeitenden (Stand Mitte 2022). [✉ philipp.senn@hin.ch](mailto:philipp.senn@hin.ch)

**Frage: Wie bist du auf das Thema/die AG CommTech aufmerksam geworden?**

**Philipp Senn:** *Aspekte von CommTech beschäftigen mich seit vielen Jahren, sowohl im Alltag als Kommunikationsspezialist wie auch im Rahmen*



*berufsbezogener Weiterbildungen. Richtig auf den Klammerbegriff – sowie die AG – aufmerksam geworden bin ich aber erst kürzlich durch einen Blogartikel von Marie-Christine Schindler zum European Communication Monitor 2022. Mich interessiert an CommTech derzeit vor allem die Frage, welche digitalen Abläufe, Organisationsformen und Werkzeuge (auch) von Generalist:innen in kleineren Unternehmen gewinnbringend genutzt werden können.*

**Frage: Was denkst du: Woran liegt es, dass viele Kommunikationsverantwortliche die notwendigen Schritte zur Digitalisierung bisher nicht gehen?**

**Philipp Senn:** *Vielleicht ist der Druck von außen vielerorts noch zu gering. Wenn der fehlt, müssen die Abteilungen sich das ja „antun“ wollen: die Ressourcen freischaufeln, Investitionen durchboxen, andere Themen und Projekte zurückpriorisieren (können/dürfen). Um diese Energie aufzuwenden, muss man schon sehr für das Thema brennen.*

**Frage: Welche Rolle spielen Kommunikations-Reportings und Key Performance Indicators (KPIs) in deinem Unternehmen?**

**Philipp Senn:** *Wir haben uns in den letzten Jahren im Team viel mit der Messbarkeit von Kommunikationsaktivitäten beschäftigt. Da es diesbezüglich keinen Druck aus der Organisation gibt, konnten wir unverkrampft Verschiedenes ausprobieren. Nun haben wir – nach gut zwei Jahren Vorarbeit – auf Anfang 2022 ein KPI-Dashboard eingeführt. Das nutzen wir in erster Linie abteilungsintern: für Themenplanung, Ressourcensteuerung und Massnahmenoptimierung. Gegenüber der Geschäftsleitung nutzen wir es, um dieser in regelmässigen Abständen den Wertbeitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg zu spiegeln und so die Kommunikationsabteilung intern zu positionieren und sichtbar zu machen.*

LIVE



## Wie Kommunikator:innen mit Reputations- und Themenmanagement erfolgreicher werden

Themen- und Reputationsmanagement sind die entscheidenden Eckpfeiler für erfolgreiche Kommunikation. Ein Großteil der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren wird dieser Aussage wahrscheinlich zustimmen. In der Praxis sind die Hürden allerdings hoch. So ist jede zweite Kommunikationsabteilung überhaupt nicht in der Lage, die Reputation ihres Unternehmens zu messen und zu steuern. Beim Themenmanagement sieht es ähnlich ernüchternd aus. Dabei ist es heute gar nicht schwer, das Themen- und Reputationsmanagement professionell zu lösen. Wie es geht, zeigen unsere Referent:innen bei einem **kostenfreie Webinar am 30. August um 10.00 Uhr:**

- Maika-Alexander Stangenberg, Servicefeld-Lead Communication and Marketing bei der Atruvia AG,
- Thomas Mickleit, Ex-Kommunikationschef von Microsoft und Pionier in der digitalen Kommunikation,
- Jörg Forthmann, Geschäftsführer des IMWF.

[HIER ANMELDEN](#)



## Das Stiefkind der PR: die Erfolgsmessung in der internen Kommunikation

Die interne Kommunikation wird in den meisten Pressestellen im Blindflug abgeleistet. Ob die Kommunikation in der Belegschaft ankommt und wie sie aufgenommen wird? Das weiß niemand. Oh je. Doch das muss nicht sein! In diesem Webinar zeigen namhafte Referenten auf, wie die Erfolgsmessung in der internen Kommunikation aufgestellt werden kann:

- Christoph Ringwald, Vice President Brand, Marketing & Communication bei Rolls-Royce Power Systems AG,
- Prof. Lothar Rolke, bekannt durch seine Arbeit an der University of Applied Sciences Mainz,
- Thomas Mickleit, Ex-Kommunikationschef bei Microsoft und Pionier in der digitalen Kommunikation.

Das **kostenfreie Webinar findet am 01. September von 10.00 bis 11.00 Uhr** statt.

[HIER ANMELDEN](#)

JOBANGEBOTE



PR Manager (w/m/d)

## Hast du Lust datenbasiert für einen Gamechanger zu kommunizieren?

Dann bist du bei smava richtig. Denn wir verändern den Kreditmarkt. Jedes Jahr werden in Deutschland Kredite und Baufinanzierungen im Wert von über 200 Milliarden Euro neu abgeschlossen. Viele der Kreditnehmer:innen zahlen mehr als nötig für ihre Kredite – und zwar ohne es zu wissen. Denn der Kreditmarkt ist zu intransparent, als dass man ihn alleine überblicken könnte. Genau hier setzt smava mit seinem Kreditvergleich an. Damit machen wir den Kreditmarkt für Kreditinteressent:innen transparent und fair. So bekommen sie Zugang zu günstigen Krediten.

Deine Aufgabe ist es, das Problem und die Lösung medientauglich mithilfe von Daten zu kommunizieren. Dabei hast du mehr Freiheit als Grenzen, kannst auf modernste Technologie zugreifen und hast die Chance, dich und smavas Kommunikation substantziell weiterzuentwickeln.

**JETZT BEWERBEN**

Gerne können an dieser Stelle Ausschreibungen **kostenlos veröffentlicht** werden. Hierzu bitte eine Kurzbeschreibung, das Logo sowie die Positionsbezeichnung an [mariesophie.gross@imwf.de](mailto:mariesophie.gross@imwf.de) senden.

*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**

