

[Newsletter im Browser ansehen](#)



Ausgabe 08 / September 2022



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

im September steht uns am 22./23. mit dem **Kommunikationskongress** ein Branchen-Großereignis bevor. Mit dem Track 4 „Technologien und Innovationen für PR“ werden Themen rund um das Thema CommTech gecoverd und zumeist von Mitgliedern der AG CommTech als Referenten und Diskutanten bestritten wird. Das ausführliche Programm findet Ihr [hier](#). Es lohnt sich also in Person oder virtuell beim KK22 dabei zu sein. Zur Anmeldung geht es [hier](#).

Auch der Leitungskreis der AG CommTech trifft sich zum ersten Mal seit Bestehen unserer Arbeitsgemeinschaft in Person am Vortag des KK-Kongresses, um über die künftige Ausrichtung der AG, Partnerschaften und neue Arbeitsschwerpunkte zu sprechen. Unterdes wird von den rund 25 Autorinnen und Autoren intensiv an den Manuskripten für unser **Buch** „CommTech: die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation“ gearbeitet, das mit dem Springer-Gabler-Verlag entsteht und im Frühjahr 2023 erscheinen wird.

Inzwischen ist auf **LinkedIn eine Gruppe „Arbeitsgemeinschaft CommTech“** entstanden, die auch offen für Nicht-Mitglieder ist, insbesondere also auch für Dienstleister. Es ist klar, dass Dienstleister, seien es Software-Anbieter oder Beratungsunternehmen, einen wichtigen Beitrag zu den Digitalisierungsanstrengungen der Kommunikation leisten und wir wollen sie an dieser Stelle einbinden. Wer noch nicht Mitglied der LinkedIn-Gruppe ist, kann sich [hier](#) anmelden.

In diesem Newsletter erwarten Euch wieder Beiträge, Best-Practices und Einblicke in den Maschinenraum der Arbeitsgruppen sowie Lesetipps und Hinweise auf anstehende Veranstaltungen. Viel Spaß beim Lesen wünscht Euch

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



IK im Blindflug

Kommunikation hängt bei der Datennutzung insgesamt hinterher. Noch schlimmer sieht es nur bei der IK aus, wie erst jüngst eine Befragung von Meltwater und dem IMWF bestätigt hat. Ohne Daten keine KPIs, ohne KPIs keine Messbarkeit, ohne Messbarkeit keine Wertschöpfung, ohne

Wertschöpfung keine Existenzberechtigung, so lautet der simple Algorithmus, der am Ende über mehr als die Wertschätzung, die IK genießt, bestimmt.

In unserem CommTech-Webinar "Das Stiefkind der PR: die Erfolgsmessung der internen Kommunikation" haben Christoph Ringwald von Rolls & Royce Power-Systems, Prof. Dr. Lothar Rolke von der Hochschule Mainz und ich das Thema näher beleuchtet. Die Aufzeichnung des Webinars kann man sich [hier](#) anschauen.

[WEITERLESEN](#)

GEFRAGT



Interview mit Annette Siragusano: Data Storytelling in der Kommunikation

Annette Siragusano ist Digital Mind und liebt agiles Arbeiten. Dies hat sie in unterschiedlichsten Positionen unter Beweis gestellt. Bereits in 2014 begann sie mit ihrem Kommunikationsteam der comdirect bank AG nach Kanban zu arbeiten. In den letzten Jahren war sie als Global Head of Content Strategy & Cross Channel Campaign Management im Headquarter bei Engel & Völkers tätig. Hierbei verantwortete sie unter anderem Digital Communication & International Enablement, Social Media sowie u.a. Content Creation & Management. Ab 01.10. startet sie als Division Manager Communication bei der Otto Group. Sie ist Treiber, Begleiter und Enabler eines fortlaufenden digitalen Veränderungsprozesses, Mitglied der Initiative

Modern Leaders sowie in einigen Jurys. Zudem leitet sie die AG 5 ‚Data Storytelling‘.

Das Interview entstand im Rahmen des Webinars ‚**So gelingt das Data Storytelling in der PR**‘, das am 31. Mai vom IMWF veranstaltet wurde. Hierbei beantwortete sie unter anderem folgende Frage:

Thomas Mickeleit: Annette, welche Bedeutung haben Daten für Dich bei der Schwerpunktsetzung Deiner Themen? Gibt es bei Euch im Team eine Data Culture, die das Themenmanagement mit Daten unterstützt?

Annette Siragusano: *Wir erleben im Bereich Marketing/Kommunikation eine sehr starke Verschiebung in Richtung Daten. Wenn wir vergleichen, wie wir vor fünf Jahren gearbeitet haben versus wie wir heute arbeiten, sehen wir, dass Daten an Bedeutung gewinnen. Natürlich arbeiten viele Kommunikator:innen seit vielen Jahren mit einer Medienresonanzanalyse. Und die hat auch ihre Berechtigung, dies allein reicht aber nicht mehr für die Zukunft. Ich glaube, dass durch die technologischen Entwicklungen heutzutage viel mehr möglich ist, insbesondere um mit Daten nach vorne gerichtet zu arbeiten. Die Daten sind dann nicht mehr nur eine Rechtfertigung, warum z.B. so viele Pressemitteilungen verschickt werden, sie eröffnen die Chance, damit im Tagesgeschäft zu arbeiten. Die eigentliche Herausforderung ist nicht, die Daten zu haben, sondern mit den Daten zu arbeiten. Und dafür braucht es eine Datenkultur. Und nicht jeder der im Komms- oder Marketingbereich arbeitet, macht beim Thema Daten gleich Luftsprünge. Das muss man ja fairerweise sagen. Wir begeben uns hier auf eine Reise in diese Richtung, und am Ende brauchen wir eine Datenkultur, die es gilt, sukzessive aufzubauen und zugleich geht es darum, Kolleg:innen zu finden, die eine hohe Affinität und Freude an Daten haben.*

[WEITERLESEN](#)

MASCHINENRAUM

Kommunikation, die zum Handeln auffordert: Der Trick in der Stakeholder Journey

Daten verändern die Kommunikation. Der neue Rohstoff, der ganze Industrien umkrepelt, bringt auch Chancen für die Unternehmenskommunikation ans Licht: Sie wird effizienter, zielgenauer, skalierbar. Allerdings setzt das voraus, dass Kommunikations-Strategen künftig mit jeder Maßnahme bewusst Daten erzeugen, sie automatisch erfassen und über die gesamte Stakeholder Journey darstellen und bewerten.

Doch wie lassen sich Daten generieren? Daten sind nichts anderes als die Reaktion auf die Rezeption von Content, es sind die digitalen Spuren, die entstehen, wenn ein Inhalt nicht nur passiv gelesen oder angeschaut wird, sondern zu einer Aktion motiviert. Und hier kommt der Knackpunkt: Datengetriebene Kommunikation funktioniert überhaupt nur, wenn sich der Stakeholder tatsächlich zu einer Handlung entschließt (im Marketingsprech heißt das dann „Conversion“).

Und das heißt gleichzeitig: Kommunikation muss mehr denn je zum Handeln auffordern – sie muss einen „call to action“ (CTA) enthalten. Der CTA verknüpft Inhalte miteinander, er gibt dem Stakeholder Impulse zur Interaktion. Somit ist er ein notwendiges Verbindungsstück aller Stationen der Stakeholder Journey, von der „Aufmerksamkeit“ als erster Stufe über das „Interesse“, die „Wirkung“ bis zur „Verbundenheit“ als ultimatives Ziel der Kommunikation.

Diese Mechanik der Stakeholder Journey hat die AG1 der Arbeitsgemeinschaft CommTech in einem Modell detailliert beschrieben. Das Modell ist das erste große Arbeitsergebnis der AG1. Wir haben es in einem White Paper ausgeführt, das in Kürze veröffentlicht werden kann. Darin beschreiben wir, welche Kontaktpunkte (Touchpoints) und Tools auf jeder Stufe der Stakeholder Journey relevant sind und welche Leistungskennzahlen (KPI) zur Erfolgsmessung von Kommunikations-

Maßnahmen in den Blick genommen werden müssen.

Nach Abschluss dieses ersten Meilensteins wird sich die AG1 als nächstes mit den einzelnen Techniken beschäftigen, die für das Funktionieren einer Stakeholder Journey entscheidend sind – zum Beispiel mit dem besagten „call to action“. Denn hier besteht noch Aufklärungsbedarf, zumal die meisten Kommunikationsstrategien damit zufrieden sind Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Stakeholder gerade nicht von Stufe zu Stufe tragen.

Anders als im Marketing geht es in der Kommunikation um ein extrem breites Spektrum an möglichen Reaktionen der Zielgruppen. Es geht nicht (nur) um den Kauf, sondern allzu oft um immaterielle Aktionen. Die Bandbreite der CTA reicht von sehr niedrigschwelligen Reaktionen wie „diese Information war nützlich“ bis zum Aufbau komplexer, dauerhafter Beziehungen à la „Ich bin Dein Fürsprecher und zeige Verbundenheit“. Wir wollen erläutern, wie man ein Sensorium dafür aufbaut. Wir wollen somit eine Anleitung bieten für zeitgemäße Kommunikation, die zum Handeln auffordert. Meldet Euch bei mir, wenn Ihr mitmachen wollt: klaus@treichel-kom.de

Klaus Treichel, Co-Leiter AG1

Neuer interaktiver Service: Welcher Medienanalyse-Dienstleister ist für mich der beste?

Die AG2 Media Analytics hat ihre Umfrage zur Leistungsfähigkeit von Medienanalyse-Dienstleister jetzt auch als interaktiven Service unter <https://www.imwf.de/medienanalyse-bedarfsprofil> online gestellt. Ihr könnt Euer persönliches Bedarfsprofil in der Medienanalyse eingeben und erhaltet eine Liste der am besten passenden Dienstleister. Einfach mal ausprobieren!

AUFGELESEN



Reuters Institute Digital News Report 2022

Reuters Institute: Digital News Report 2022

Der 11. Digital News Report des Reuters Institutes enthält neue Erkenntnisse über den digitalen Nachrichtenkonsum von mehr als 93.000 Online-Nachrichtenkonsumierenden in 46 Märkten auf 6 Kontinenten. Er dokumentiert, wie sich das Verhältnis zwischen Journalismus und Öffentlichkeit verändert. So zeigt sich beispielsweise, dass das Vertrauen im letzten Jahr gesunken ist und auch das Interesse an Nachrichten nachgelassen hat. Zudem wird deutlich, dass junge Menschen, Social Natives, Nachrichten anders konsumieren als die vorherigen Generationen. Sie besuchen seltener traditionelle Nachrichten-Websites, sondern informieren sich stattdessen hauptsächlich über Social Media – auch im Video- und Audioformat. Gleichzeitig nimmt die Menge an verfügbaren Angeboten und Informationen immer weiter zu.

Die diesjährigen Daten bestätigen zudem, dass verschiedene Schocks der letzten Jahre (z.B. Covid-19) die Strukturverschiebung hin zu einem stärker digitalen, mobilen und plattformdominierten Medienumfeld beschleunigt haben. Um aus der Masse herauszustecken und zu überzeugen, müssen die Bedürfnisse der Zielgruppen noch stärker in den Blick gerückt, Geschäftsmodelle und Formate überdacht werden. Auch gilt es Daten zu nutzen, um den Erfolg der Veröffentlichungen zu messen. Der [Report](#) steht kostenfrei zur Verfügung.



STUDIE: TRENDMONITOR
DIGITALE INTERNE KOMMUNIKATION 2022

Transformation begleiten – Kulturwandel vorantreiben

SCM & MPM: Trendmonitor digitale IK 2022

Die School for Communication and Management (SCM) und MPM Corporate Communication Solutions untersuchen im Rahmen des

Trendmonitors digitale Interne Kommunikation (IK) den Fortschritt der Digitalisierung in der IK, die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken sowie die Auswirkungen auf den Arbeitsalltag. Die Befragung von 226 Kommunikationsverantwortlichen aus unterschiedlichen Branchen spiegelt den Status quo der digitalen IK wider und demonstriert, welche Herausforderungen Transformationsprozesse mit sich bringen. Eine wichtige Erkenntnis: Der Digitalisierungsgrad ist bisher eher gering. Nur 16,4 Prozent geben an, dass sie kurz davor sind, eine zeitgemäße digitale IK vorzuweisen, um ihre Mitarbeitenden gut zu erreichen. 58,4 Prozent sind auf dem Weg, aber es gibt noch viel Luft nach oben.

Großen Nachholbedarf gibt es vor allem auch in Bezug auf die strategische Ausrichtung der Change-Kommunikation. Lediglich 20,2 Prozent haben klare Kommunikationsziele definiert und sogar nur 4,9 Prozent überprüfen diese mittels Evaluation. Auch bei der quantitativen Wirkungsmessung der Kommunikation gibt es Optimierungspotenzial: 36,6 Prozent erheben überhaupt keine Daten und 35,4 Prozent haben zwar Daten, werten diese aber kaum aus. Als Grund hierfür werden vor allem fehlende Tools und mangelndes Know-How genannt. Eine spannende [Studie](#), die dazu anregt, den Fortschritt der eigenen Digitalisierung zu überdenken und Kommunikationsverantwortlichen hilfreiche Impulse liefert.



Faktenkontor & Toluna: Social-Media-Atlas 2022

Kennen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren ihre Zielgruppe im Internet wirklich? Das ist der heilige Gral der Online-Kommunikation. Der Social-Media-Atlas 2022 von der Kommunikationsberatung Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna gibt unter anderem Antworten darauf, wer Social Media für welche Zwecke nutzt, welche Informationen auf welchen Kanälen gesucht werden und welchen Aktivitäten Nutzer nachgehen. Darüber hinaus gibt er Aufschluss darüber, wo Nutzende Expertenmeinungen zu bestimmten Themenwelten, Produkten, aktuellen Nachrichten oder zur Corona-Krise erwarten. Er verschafft zudem einen

Überblick darüber, wie sich die Nutzung von Social Media in den letzten zwölf Monaten verändert hat, wie hoch das Vertrauen in Social-Media-Informationen ist und wie Nutzer mit personalisierten Inhalten umgehen. Außerdem gibt er für bestimmte Produktgruppen einen Einblick in das Informationsverhalten der Internetnutzenden und zeigt, welchen Einfluss Social Media auf die Kaufentscheidung hat.

Grundlage der Studie ist eine online-repräsentative Panel-Befragung unter circa 3500 Internetnutzenden, die seit 2011 jährlich durchgeführt wird. Der vollständige Social-Media-Atlas 2022 steht für Mitglieder:innen der AG CommTech kostenfrei zur Verfügung. Bei Interesse gerne [Jörg Forthmann](#) kontaktieren.

MENSCHEN



Neu in der AG CommTech: **Sonja Christ- Brendemühl**

Sonja Christ-Brendemühl übernahm im September 2022 an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg die Professur für Public Relations. Sie ist Diplom-Kauffrau sowie zertifizierte Kommunikationsmanagerin (depak) und PR-Beraterin (PZOK). In ihrer Dissertation untersuchte sie, wie Mitarbeitende mit Digitalisierung umgehen. Davor verantwortete sie als Manager Communications die interne und externe Unternehmenskommunikation eines international tätigen Personaldienstleisters.

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

Sonja Christ-Brendemühl: *Ich freue mich auf den Austausch mit anderen digitalaffinen Kommunikationsverantwortlichen und möchte Impulse daraus in*

meinen Lehrveranstaltungen weitergeben. Mir ist es wichtig, am Puls der Zeit zu sein und den Studierenden nicht nur Grundlagen, sondern auch aktuelle Themen zu vermitteln. Gerne würde ich das Netzwerk auch nutzen, um gemeinsame Forschungsvorhaben oder studentische Projekte zur Digitalisierung auf den Weg zu bringen.

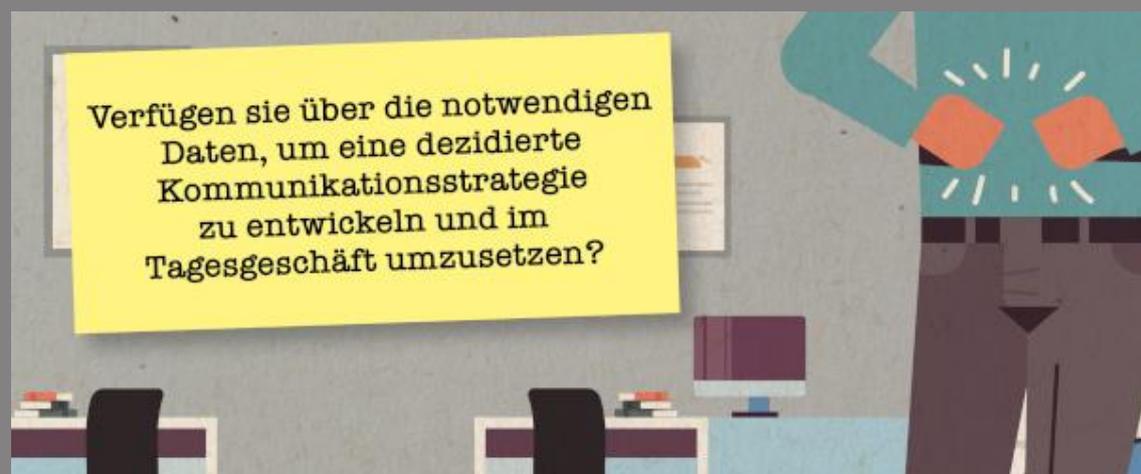
Frage: Wie bist du auf das Thema/die AG CommTech aufmerksam geworden?

Sonja Christ-Brendemühl: *Im Newsletter PR-Journal habe ich zum ersten Mal von der AG CommTech gelesen und war von der Idee des Erfahrungsaustauschs zur Digitalisierung der Unternehmenskommunikation auf Anhieb begeistert. Auch die Art und Weise, wie Themen durch die AG bearbeitet und auf der Webseite und in Webinaren präsentiert werden, finde ich sehr ansprechend.*

Frage: Welche Themenbereiche der AG CommTech findest du besonders spannend?

Sonja Christ-Brendemühl: *Neben Tools & Trends finde ich den Themenbereich Rollen & Skills besonders spannend. Denn ich sehe es wiederum als Teil meiner Rolle, die Studierenden bestmöglich auf ihren Berufseinstieg vorzubereiten und ihnen die Kompetenzen zu vermitteln, die sie in einem zunehmend digitalisierten Kommunikationsumfeld benötigen.*

LIVE



Was strategische Kommunikation von nicht-strategischer Kommunikation unterscheidet

Wenn es um die Kommunikationsstrategie geht, sieht es in vielen Unternehmen betrüblich aus. Da wird viel aus dem Bauch heraus gearbeitet. Das trifft etwa 80 Prozent der Kommunikationsabteilungen. Warum ist das so? Und wie kommt man zu einer strategischen Kommunikation? Diese Fragen beantworten wir in einem **kostenfreien Webinar am 28. September von 10:00 bis 11:00 Uhr**. Referenten sind:

- Christian Garrels, Head of Communications, Brand and Sustainability bei Haufe,
- Thomas Mickleit, Ex-Kommunikationschef von Microsoft Deutschland und Pionier in der Digitalisierung der Kommunikation,
- Jörg Forthmann, Geschäftsführer des IMWF.

[HIER ANMELDEN](#)

JOBANGEBOTE



Communications Performance Analyst (w/m/d)

The Communications Performance Analyst is responsible for developing communications KPIs to monitor the performance and success of integrated communications activities of Continental Automotive. S/he acts as an interface between communications strategy, content development and channels.

The position reports to the Head of Communications Operations

Automotive and is responsible for analyzing and evaluating communications data, including media monitoring. The person establishes communication effectiveness measurement strategies, defines and updates success measurements on an ongoing basis, analyzes results, and helps align communication strategy with business needs based on measurement results.

Responsibilities:

- Communications Controlling
- Agenda Listening
- Consulting and collaboration with stakeholders

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 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](#)

[LinkedIn-Gruppe AG CommTech](#)