

[Newsletter im Browser ansehen](#)



Ausgabe 09 / Oktober 2022



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

Wie können wir die AG CommTech noch wirkungsvoller aufstellen und PR-Praktiker\*innen bei ihren Digitalisierungsplänen unterstützen? Die Frage hat sich der Leitungskreis der AG in einem Offsite am Tag vor dem Kommunikationskongress in Berlin gestellt. Es war das erste physische Treffen der Runde, auf Einladung von Richard Tigges in der Audi Denkwerkstatt, die in der Factory Berlin Mitte ihr zu Hause hat. Digitale Transformation, nicht nur von Kommunikation, bleibt nach Einschätzung der Runde eine Daueraufgabe. Neue Technologien wie KI, Augmented Reality oder das Metaverse erzeugen immer neue Herausforderungen. Der Bedarf, dass sich PR-Verantwortliche darüber austauschen und voneinander lernen, bleibt bestehen. Wir wollen deshalb auch die AG CommTech neu aufstellen und werden in neuen Strukturen an mehr Themen und mit Design-Thinking Methoden arbeiten. Das neue Set-Up wird in einer virtuellen AG CommTech Community Meeting am 10. November und anschließend auch ausführlich in diesem Newsletter

vorgestellt.

Heute gibt es neuen CommTech Lesestoff. Richard Tigges schreibt über den Weg von Audi mit Hilfe des Newsrooms die Transformation zu beschleunigen. Klaus Treichel befragt Christina Rettig von Schott zu ihren praktischen Erfahrungen, Fortschritten und Rückschlägen auf ihrer Digitalisierungsreise. Dort erfährt man auch, wie die „7Ws“ die Brücke zwischen Kreativität und Daten schlagen. Wir haben wieder Literaturtipps für Euch, stellen Stefanie von Carlsburg und Sarah Ochs als neue CommTech-Mitglieder vor und geben Hinweise auf interessante Veranstaltungen im Kontext von CommTech.

Hier noch mal der Hinweis auf unsere neue [AG CommTech LinkedIn Gruppe](#), der sich schon über 250 Interessierte angeschlossen haben.

Heute findet der Auftaktworkshop unseres gemeinsamen Forschungs- und Transferprojekts mit der Uni Leipzig statt. Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Jana Brockhaus kommen mit 10 Studierenden nach Hamburg, um das Projekt aufzusetzen, in dem folgende Fragen bearbeitet werden:

1. Was erschwert die Implementierung und Nutzung von CommTech im Arbeitsalltag von Kommunikationsabteilungen?
2. Welche konkreten Handlungsmöglichkeiten gibt es zur Überwindung dieser Hürden?
3. Wie kann in Kommunikationsabteilungen grundlegend ein Arbeitsumfeld geschaffen werden, das die Implementierung und Nutzung von digitalen Technologien im Arbeitsalltag fördert?

Die Ergebnispräsentation findet im März nächsten Jahres statt.

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*



## Mit Newsroom-Tools die Transformation beschleunigen

Vortrag von Richard Tigges, AUDI AG

In seinem Best Case Vortrag auf dem Deutschen Kommunikationskongress in Berlin stellte Richard Tigges das idealisierte Modell eines Newsroom-Tools für das Jahr 2030 vor. Die Basis dafür hatte die Arbeitsgruppe „Tools & Trends“ der AG CommTech erarbeitet, die Richard mit Christof Schmid von Twitter Germany gemeinsam leitet. Und er berichtete gleichzeitig aus seiner Praxis als Leiter Strategische Kommunikation bei Audi, wo er seit 2020 das ComTool von Yesspress im Einsatz hat und es gemeinsam mit dem Anbieter stetig weiterentwickelt. Heute sind knapp 1.000 User im Volkswagen-Konzern angebunden – von PR und Public Affairs über Marketing und Employer Branding bis zu Investor Relations, bei den Marken Audi, Lamborghini, Bentley, Ducati, Porsche und CARIAD, in Headquarters und international in den Märkten und an den Produktionsstandorten.

Gleich zu Beginn relativierte er seinen Vortragstitel „Mit Newsroom-Tools die Transformation beschleunigen“. Beschleunigen dürfe nicht das einzige Ziel sein, betonte er, gerade in einer Transformation gelte es, die Menschen mitzunehmen, ihnen neue Qualifikationen für ein anderes Arbeiten zu vermitteln und ihnen Zeit zu geben, um die neuen Abläufe einzuüben. Zugleich bezeichnete er den „Newsroom“ als einen Modebegriff, dessen Entlehnung aus der Medienwelt mehr Parallelen zur Industrie-Pressearbeit suggeriere als angemessen. Und ein „Tool“ allein löse die

Herausforderungen des Change auch nicht, oft lohne sich ein begleitender Kulturprozess, um das Miteinander und das Mindset zu verändern.

[WEITERLESEN](#)

GEFRAGT



## Interview mit Christina Rettig: Eine integrierte Marketing- Kommunikation sollte zum Standard werden

Christina Rettig leitet die Unternehmenskommunikation von SCHOTT in Mainz. Im Interview mit der AG CommTech schildert sie, wie ihr Team datengetriebene Kommunikation angeht. Einen Schlüssel dafür sieht sie in der Integration von Kommunikation und Marketing. Die Fragen stellte Klaus Treichel, Co-Leiter der AG1 in der AG CommTech.

**Klaus Treichel: Häufig wird gesagt, MarTech ist der CommTech meilenweit voraus. Anders ausgedrückt: Die Digitalisierung ist im Marketing schon ziemlich ausgereift – und in der Kommunikation steht sie noch ganz am Anfang. Steckt CommTech aus Deiner Sicht wirklich noch in den Kinderschuhen?**

**Christina Rettig:** *Lass uns das anhand von Zahlen festmachen: Eine Suche bei Google Scholar zum Begriff MarTech bringt gut 9000 Ergebnisse. CommTech liegt darunter und schleppt Beifang aus benachbarten Disziplinen wie Informatik mit, die den Begriff in anderem Zusammenhang verwenden. Das ist für mich ein Indiz, dass MarTech weiter fortgeschritten ist. Aus der Praxis kann ich diesen Eindruck bestätigen.*

## Klaus Treichel: Welche Potenziale siehst Du in der Anwendung von CommTech?

**Christina Rettig:** *Kommunikator:innen verfügen in der Regel über ein gutes Bauchgefühl, mit welchen Themen sie ihre Organisationen erfolgreich positionieren. Idealerweise tragen sie damit zum Geschäftserfolg bei. CommTech bietet das wunderbare Potenzial, diese Arbeit noch besser zu machen. Vor allem aber machen wir den Wert von Communications für die Organisation sichtbar.*

[WEITERLESEN](#)

AUFGELESEN



### Althaller communication: Social Media in der B2B- Kommunikation

Die 12. Auflage der Studie ‚Social Media in der B2B-Kommunikation‘ gibt Antworten darauf, wie sich die Social Media Trends vom vergangenen Jahr entwickelt haben und welche zukünftigen Entwicklungen sich abzeichnen. Zudem zeigt sie, welche Erwartungen die B2B-Community an Social Media hat. Hierfür wurden 750 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt – branchenübergreifend und unabhängig von der Unternehmensgröße.

Ein zentrales Ergebnis: Das Führungsverhalten in B2B-Unternehmen hat sich erstmals deutlich verändert. Unter dem Stichwort ‚Self-Empowerment‘ erhalten Mitarbeitende mehr Freiheiten, sehen sich aber auch mit einer größeren Verantwortung konfrontiert. Hierbei zeigen sich Unterschiede zwischen kooperativ, autoritär und laissez-faire geführten Unternehmen. Zudem etabliert sich Social Media verstärkt als eigenständiges Ökosystem

in der Kommunikation mit den Stakeholdern. Welche Kanäle hierfür genutzt werden, hängt dabei von der entsprechenden Zielgruppe ab. Während LinkedIn vor allem für die Kommunikation mit Geschäftspartnern attraktiv ist, lässt sich Instagram für die allgemeine Öffentlichkeit sowie Influencer nutzen und Facebook für Kooperationspartner. Weiterhin interessant: KPIs haben im Vergleich zum vorherigen Jahr an Bedeutung verloren. Wer mehr hierüber erfahren möchte, kann die [Studie](#) kostenlos downloaden.

## The AI and Big Data Readiness Report

Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future

## CIPR: The AI and Big Data Readiness Report

KI und Big Data sind zunehmend in unser modernes Arbeitsleben integriert. Doch wie bewusst sind sich PR-Praktiker:innen dieser Entwicklung, über wie viel Wissen verfügen sie bereits und wie stehen sie dem Wandel gegenüber? Diese Fragen beantwortet der AI und Big Data Readiness Report von CIPR. Dabei zeigt sich deutlich: Die PR ist nicht so gut auf das Zeitalter von KI und Big Data vorbereitet, wie sie es sein sollte, um daraus entstehende Chancen zu nutzen und sich vor potenziellen Gefahren zu schützen. Nur 13,9 Prozent der Befragten fühlen sich beim Einsatz von KI sehr wohl und 43,2 Prozent geben an, dass sie kaum über das notwendige Wissen verfügen. Dieses ist stattdessen bisher vor allem bei IT- und Digitalspezialisten angesiedelt. Eine weitere Erkenntnis: Werden KI und Big Data überhaupt genutzt und verstanden, dann vor allem auf der taktischen Ebene. Auf strategischer Ebene sind aktuell kaum Kompetenzen vorhanden.

Um dies zu ändern, werden im Report Empfehlungen formuliert, wie der Berufsstand in Bezug auf Politik und Praxis vorankommen kann. So ist es beispielsweise unumgänglich, dass KI, Big Data und der damit einhergehende grundlegende strukturelle Wandel Teil einer strategischen

Diskussion unter Praktiker:innen werden. Für weitere Tipps, Empfehlungen und spannende Erkenntnisse lohnt sich ein genauerer Blick in die [Studie](#).

## MENSCHEN



## Neu in der AG CommTech: Stefanie von Carlsburg

Ich bin Stefanie von Carlsburg ([stefanie.voncarlsburg@haspa.de](mailto:stefanie.voncarlsburg@haspa.de)) und leite seit 16 Jahren die Unternehmenskommunikation von Deutschlands größter Sparkasse, der Hamburger Sparkasse, kurz Haspa. Mein 15 köpfiges Team und ich kümmern uns um die interne und externe Kommunikation, das Sponsoring, Corporate Events sowie das gesellschaftliche Engagement inklusive unserer Stiftungen. Wobei wir die Trennung in interne/externe Kommunikation schon vor Jahren aufgelöst haben und uns als Content Strategen und Content Developer nach Themen aufgestellt haben. Unsere Content Manager erstellen Content für verschiedene Kanäle und dabei arbeiten wir auch eng mit dem Marketing zusammen. Aktuell sind wir gerade dabei, die Strukturen zu schaffen, um eine gemeinsame Redaktion mit einem Content Hub aufzubauen. Was wir ehrlich gesagt schon vor vier Jahren begonnen haben, aber erst jetzt so richtig umsetzen. In dieser Redaktion werden künftig auch Kolleg:innen von einer Tochter der Haspa, der Haspa Next, mit arbeiten, was toll ist, denn das sind alles junge technikaffine Redakteur:innen und Analyst:innen, die uns helfen werden, unsere Performance konsequent nachzuhalten und uns zu verbessern.

Was mich zum Thema Daten bringt. Wir haben viele Daten im eigenen Haus vorliegen, von denen wir natürlich nicht alle nutzen dürfen, aber doch einige. Das gestaltet sich allerdings nicht immer so einfach, sodass wir häufig eigene Daten erheben über Umfragen, die wir unter den Hamburger:innen machen. Dies vorweg geschickt führt mich zur ersten Frage:

**Warum bist Du Mitglied in der AG CommTech geworden?**

*Erstens, weil Thomas Mickeleit so ein Typ ist, der einen für das Thema einfach begeistern kann :-). Und zweitens, weil ich mich einfach gerne dazu austauschen und lernen möchte.*

**In welchem Umfang nutzt du/dein Unternehmen bereits Markt-/Medianalysetools und bist du/seid ihr mit den erhaltenen Daten zufrieden?**

*Wir nutzen aktuell verschiedene gängige Social Media Monitoring Tools, arbeiten mit dem Dienstleister Onclusive zusammen und können zudem noch auf Daten aus unserer Sparkassengruppe zurückgreifen. Also, an der Menge liegt es nicht. Ich finde, die Herausforderung liegt darin, die wesentlichen Erkenntnisse auf den Punkt zu bringen - bzw. herauszufinden, welche Daten uns wirklich weiter bringen.*

**Welche Themenbereiche der AG CommTech findest du besonders spannend?**

*AG 1 CommTech und AG 5 Data Storytelling. Ich bin ein großer Fan von datengetriebenem Geschichtenerzählen, einmal eingetaucht ins Thema findet man echte Schätze. Von dem branchenübergreifenden Austausch verspreche ich mir noch mehr Einblicke und Anregungen.*

*Ich freu mich sehr, dass ich dabei sein darf!*



## Neu in der AG CommTech Sarah Ochs

Sarah Ochs ist als ‚Principal Expert Strategic and Crisis Communications‘ bei Atruvia für die strategischen Leitplanken der Business Unit, Zieleentwicklung und Priorisierung sowie Vorstandspositionierung zuständig und treibt mit Herzblut den Umbau des Servicefelds zu einer vollintegrierten Kommunikations-, Marketing- und Brand-Einheit voran. Daneben ist sie der Host des unternehmenseigenen Podcasts ‚LABS‘ zu Zukunftsthemen rund um Leben, Arbeiten, Banken und Sicherheit und sowieso sowohl privat als auch beruflich interessiert an allem, was mit Digitalisierung und Technologie zu tun hat. Eingestiegen ist sie bei Atruvia bereits 2015 als Pressesprecherin, davor war sie im United Internet Konzern im Performance Marketing und Marktforschung sowie als freie Journalistin tätig. Die Sozial- und Kommunikationswissenschaftlerin absolvierte ihren Bachelor und Master of Arts an der Universität Koblenz-Landau und beendet bald ihren MBA in Leadership & Digital Business Transformation an der Quadriga Hochschule in Berlin. [🔗](#)

[sarah.ochs@atruvia.de](mailto:sarah.ochs@atruvia.de)

### **Welche Herausforderungen siehst du beim Thema Digitalisierung allgemein und spezifisch für Kommunikationsverantwortliche?**

*Durch die Digitalisierung wird unsere Branche komplett auf links gekrempelt. Kanäle und Zielgruppen fragmentieren und verlagern sich immer mehr in den digitalen Raum. Auch die Art, wie wir miteinander und unseren Zielgruppen kommunizieren, ändert sich: Alles funktioniert in Echtzeit und von jedem Flecken Erde auf der Welt. Unternehmen sind nicht mehr (nur) auf Journalist:innen als*

*Multiplikatoren angewiesen und die nächste Krise lässt sich durch gezieltes Listening auch schon früh antizipieren. Gleichzeitig ist die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen im Netz beschränkt. Man kann also versuchen, möglichst laut zu sein oder aber – und dafür plädiere ich - möglichst strategisch vorzugehen. Die Herausforderung dabei? Sich diesen fundamentalen Veränderungen zu stellen, das Beste daraus zu machen und sie ggf. gar mitzugestalten, erfordert Mut und Leadership-Skills im Management. Deshalb: Man kann schon versuchen das auszusitzen. Zum Erfolg wird das Kommunikationsverantwortliche aber ganz sicher nicht führen.*

### **Warum findest du es relevant, das Thema CommTech weiter voranzutreiben?**

*Ich begreife Digitalisierung als große Chance. Wir haben die Möglichkeit durch Daten und Datenanalyse unseren Berufsstand zu professionalisieren, indem wir Content exakt auf Bedürfnisse zuschneiden und unsere Zielgruppen fragmentieren können. Wir können darüber hinaus auf Basis von Daten unseren Beitrag zum Unternehmenserfolg endlich viel besser sichtbar machen. Und: Durch den Einsatz von Technologien, bspw. bei der Erstellung oder Automatisierung von Content, werden wir und unsere Teams effizienter und wir bekommen die Möglichkeit, uns um wichtigere Dinge zu kümmern. In Summe: CommTech macht uns auf absehbare Zeit das Leben und den Job leichter.*

### **Welche Chancen siehst du in Bezug auf datengetriebene Kommunikation?**

*In meiner Ideal-Vorstellung geht datengetriebene Kommunikation weit über die ‚Vermessung‘ von ausgespieltem Content und Content-Optimierung hinaus: In einem voll-integrierten Ansatz liefern Daten Insights auf allen Wirkstufen der Kommunikation, vom Input bis zum Outflow. So entfaltet Kommunikation durch Datenanalyse erst ihr volles Potential: Den richtigen Content zur richtigen Zeit an die richtigen Audiences unter dem idealen Einsatz der Inputgrößen liefern und damit den Beitrag zum Unternehmenserfolg auf allen Ebenen sichtbar und transparent machen.*

**LIVE**

# DIE SIEBEN GRÖSSTEN HINDERNISSE BEIM AUFBAU EINES NEWSROOMS



## Die magischen Erfolgsfaktoren für Newsrooms

Newsrooms sind in der Kommunikationsbranche en vogue. Allerdings werden Newsroom-Projekte vollkommen unterschätzt. Was müssen Kommunikationsverantwortliche beachten, um erfolgreich das Newsroom-Konzept zu implementieren? Diese Frage beantworten wir in einem **kostenfreien Webinar am 26. Oktober von 10:00 bis 11:00 Uhr**. Referenten sind:

- Johannes Eisenberg, Head of Communications Operations bei Continental Automotive,
- Sebastian Fillenberg, Head of Content bei Continental Automotive,
- Thomas Mickleit, Ex-Kommunikationschef von Microsoft Deutschland und Pionier in der Digitalisierung der Kommunikation,
- Jörg Forthmann, Geschäftsführer des IMWF.

[HIER ANMELDEN](#)



## Daten-Wellness - mit Daten und CommTech zur souveränen Kommunikation

Wie können Daten dazu beitragen, souveräner zu kommunizieren und weniger alarmistisch zu agieren? Wie schafft man es, insgesamt wirksamer, effizienter und vor allem datengestützt zu kommunizieren? Darum geht es auf dem 54. Excellence Fachtags am **23. und 24. November** bei Henkel in Düsseldorf - für den AG CommTech Mitglieder einen Rabatt erhalten.

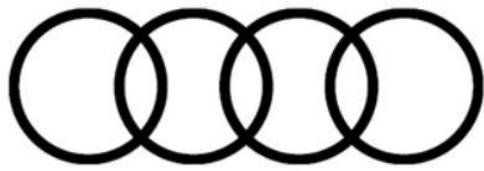
Circa 40 Gäste sorgen für zwei spannende Konferenztage mit hochkarätigen Fachvorträgen, ungeschminkten Praxiserfahrungen, vertraulichen Benchmarks sowie spannenden Workshops. Bei der Excellence-Abendveranstaltung besteht zudem die Möglichkeit zum persönlichen Netzwerken.

Durch das Programm führen:

- Michael Heine (Gründer Excellence Forum, Managing Consultant .companion, Strategieberatung),
- Thomas Mickleit (Gründer der AG CommTech, ehem. Microsoft-CCO),
- Frank Sielaff (Gründer Entrusted Online-Kommunikationsberatung, ehem. Head of Digital Media bei Merck).

[HIER ANMELDEN](#)

JOBANGEBOTE



Audi Vorsprung durch Technik

## Data-driven Communications Expert (w/m/d)

The Future of driving is electric, connected and autonomous. In midst the largest transformation of its industry, Audi Communication aims at an intensified dialogue with key stakeholders such as employees, media, politics and the neighborhood at our sites in a global, digital, and connected environment. With the purpose to provide meaningful technology to keep the world in motion, Audi Communication is using a data-driven approach.

The department of Reputation Management and Strategic Communication is responsible for gathering, analyzing, and interpreting data and developing a global communication strategy. Based on these insights, the department works as an in-house consultancy for the global communication teams advising on content, messages, stakeholders, content formats and communication events. Following this data-driven approach, Audi Communication has established "Insights Generation" – a team of communication experts with a deep knowledge of the media business as well as data analysis. A data-driven communications expert analyses, interprets and visualizes data with the goal to advise the communication teams. Join our department directly after your traineeship at Audi!

### **Job Purpose/Role:**

- You will complete a first project within your target field of Strategic Communication.
- In course of the program you will work independently on up to four more projects in various divisions of the company, one of them at a VW Group brand abroad. Throughout these assignments you will get to know process partners and interfaces for your future position.

- In addition, you will complete short modules in different areas of the company (e. g. assembly).
- You will engage in various working groups within the Graduate Trainee Community.
- After completing the program, you will take on your position in the target field of Strategic Communication.

[JETZT BEWERBEN](#)



## Communications Channel Lead (w/m/d)

The senior communications role is overall responsible for the development of our communications channels at Allianz Technology and to form a channel framework that fully supports the strategy of Allianz Technology internally and externally. This role will work closely cross-functional within Allianz Technology with stakeholders like HR, leadership team or strategy team as well as the Allianz Group Communications team.

### **Key Responsibilities:**

- Manage all communication channels and develop the channel framework to the next level to reduce the information overload and bring the right information to specific target groups.
- Develop a community management approach internally.
- Build up the new social intranet approach within the company and create it in your way.
- Act as trusted advisor for all communications colleagues as well as senior leaders.
- Develop the channel measurement to have the basis for future communications decisions within the company.

- Create new formats and ideas for channels and convince with your creative mindset for a hybrid work environment.

**JETZT BEWERBEN**

*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](#)

Grow your business with  **mailchimp**