



Guten Tag

ob Deutscher-PR-Tag, Voices by Staffbase, OMD oder Kommunikationskongress – in allen Tagungen, die den Veranstaltungskalender füllen, spielen „Daten“ und „Digitalisierung“ eine bedeutende Rolle. Die AG CommTech bringt sich mit Expertinnen und Experten in die Debatten ein. Ohne Frage hat der Launch von ChatGPT Ende November letzten Jahres einen Boost ausgelöst. Überall wird diskutiert, welche Auswirkungen Künstliche Intelligenz auf die Profession und darüber hinaus hat. Christof Schmid befragt Stephan Zipperlen, verantwortlich für Global Audio-Visual Formats bei Covestro, zu den Einsatzmöglichkeiten von KI bei der Erstellung und Bearbeitung von Bewegtbild. Dass es nicht lange dauern würde, bis ChatGPT Datenschützer und andere Bedenkensträger auf den Plan ruft, war absehbar. Andreas Rossbach hat ChatGPT danach gefragt, was die KI davon hält. Weiter in diesem Newsletter: die Vorstellung des Themen-Clusters „Stakeholder Journey“, neue Mitglieder in der AG CommTech sowie Literatur- und Veranstaltungshinweise.

Viel Spaß beim Lesen!

Der Leitungskreis der AG CommTech

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



ChatGPT wir müssen reden

Von Andreas Rossbach

ChatGPT verändert Leben, Arbeit und Bildung. Das bietet Chancen – aber auch Risiken. In einem offenen Brief fordert eine Gruppe prominenter Unternehmer, Forscher und Intellektueller eine Pause bei der Entwicklung von KI-Systemen wie ChatGPT. Brauchen wir eine Pause?

Ende November letzten Jahres launcht der Hersteller Open AI Chat-GPT. Nur wenige Monate später, im März 2023, lanciert Open AI mit GPT-4 bereits ein Nachfolgemodell, das auch mit Bildern umgehen kann und Testfragen in allen möglichen Bereichen gleich gut beantwortet wie fachlich versierte Menschen. Konkurrenten wie Google oder Baidu stehen unter Druck, zu zeigen, was ihre KI-Systeme leisten. Die Entwickler in Startups und Konzernen liefern sich einen weltweiten Wettlauf um die beeindruckendste Software.

Inmitten dieses Wettlaufs fordert nun eine Gruppe von Unternehmern, Forschern und Intellektuellen in einem offenen Brief eine Pause. In diesem offenen Brief wird argumentiert, dass es Zeit brauche, um als Gesellschaft vernünftig auf KI reagieren zu können. KI-Systeme gehen mit großen Risiken einher, KI-Labore haben Systeme entwickelt, die selbst ihre Entwickler nicht verstehen, vorausberechnen und verlässlich kontrollieren könnten. Deswegen müssen KI-Labore und unabhängige Experten Sicherheitsprotokolle entwickeln. Die Unterzeichner betonen, dass diese Pause nicht alle Innovation im Bereich KI aufhalten solle, im Gegenteil. Aber statt Modelle mit immer mehr Rechenleistung zu entwickeln, wie Open AI mit GPT-4, solle die Forschung sich damit beschäftigen, die jetzigen Systeme sicherer, akkurater, transparenter und robuster zu machen.

[Weiterlesen](#)

GEFRAGT



Interview mit Stephan Zipperlen: KI demokratisiert die Produktion von Videos

Stephan Zipperlen ist Manager Audiovisual Communications & Formats bei Covestro und seit 2022 aktives Mitglied der AG CommTech im Themencluster Technologie. Christof Schmid hat mit ihm über die aktuellen Tools und Trends rund um KI im Videobereich gesprochen.

AI ist vor allem durch ChatGPT seit Anfang des Jahres in aller Munde. Wie sieht es aus Deiner Sicht bei Videos aus? Gibt es dort eine ähnliche Trend-Dynamik?

Das Tempo und die Vielfalt der Möglichkeiten scheinen auch beim Thema Video in diesem Jahr zu explodieren - aber KI hat schon seit Jahren einen starken Einfluss auf Abläufe und Entwicklungen in der Arbeit mit Videos - von "automatischer" Transkription, Übersetzungen, die auch in Fremdsprachen die Timecode-Bindung beibehalten, bis hin zum Auto-Tagging von den Metadaten zu Videos. Man konnte das zum Beispiel bei der Qualität von Übersetzungstools basierend auf machine learning gut beobachten - durch die Modelle wie GPT fühlt es sich manchmal an, dass diese Aspekte und Möglichkeiten beinahe vergessen werden, wenn man von KI spricht. Im Grunde sind Videos ja nur ca. 25 Bilder pro Sekunde, die Entwicklungen und Möglichkeiten, die wir bei Bildern beobachten, wird daher früher oder später auch hier ankommen.

[Weiterlesen](#)

MASCHINENRAUM

Themencluster Stakeholder Journey
Das Cluster Stakeholder Journey stellt sich vor



Die Stakeholder Journey beschreibt, wie sich die komplexe Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern entwickeln kann – wenn man Kommunikations-Maßnahmen im digitalen Raum geschickt plant. Ziel muss es sein, den Stakeholder im Rahmen von Kommunikations-Kampagnen über die Zeit immer stärker zu aktivieren. Zu Beginn geht es darum, den Stakeholder auf eine Position oder ein Produkt aufmerksam zu machen. Doch die Journey geht weiter und nach der „Aufmerksamkeit“ folgen die Stufen „Interesse“, „Wirkung“ und „Verbundenheit“.

Content Management Systeme, die im Alltag von Kommunikations-Abteilungen immer wichtiger werden, bilden den Prozess der Stakeholder Journey noch nicht hinreichend ab. Die Expertinnen und Experten im Themencluster Stakeholder Journey wollen das ändern. Am Beispiel von Scompiler – einem der führenden Redaktionssysteme oder Content Command Center – entwickelt das Team eine praxisnahe Struktur für die Scompiler-Software. Ziel ist es, dass Kommunikations-Kampagnen entlang der Stakeholder Journey optimiert werden können.

Kurze Team-Vorstellung

Sponsoren des Themenclusters sind Thomas Mickeleit und Klaus Treichel. Die beiden Kommunikationsberater gehören auch zu dem Autorenteam, das im Fachbuch „Erfolgsfaktor CommTech“ das Kapitel über die Stakeholder Journey verfasst hat. Als Facilitators sorgen Benita Daube von Scompiler und Antonia Benz von Schaeffler für eine effiziente Teamarbeit.

Welche Initiativen gibt es aktuell?

Das Team wird sich zunächst mit den Vorgaben für die Weiterentwicklung der Scompiler-Software beschäftigen. Um das Ganze dann nachvollziehbar und griffig präsentieren zu können, sollen in einem weiteren Schritt erste Praxisbeispiele simuliert werden. Auf diese Weise wird dann auch deutlich, wie die Planung von Kommunikations-Kampagnen durch eine software-unterstützte Stakeholder Journey optimiert werden kann. Das Team will sich zudem mit der Frage beschäftigen, wie sich Kommunikationsmaßnahmen so anlegen lassen, dass sie auf ihren Touchpoints auch Daten generieren.

Wie kannst du mitmachen?

Das Team hat einen zweiwöchentlichen Jour Fixe jeweils Freitag mittags eingerichtet, um die gemeinsame Arbeit voranzutreiben und abzustimmen. Interessenten melden sich bitte bei [Benita Daube](#), um in den Verteiler aufgenommen zu werden. Wir freuen uns über jeden Mitstreiter und jede Mitstreiterin.

Unsere Kontaktdaten

Thomas Mickeleit, thomas.mickeleit@imwf.de

Klaus Treichel, klaus@treichel-kom.de

Themencluster Wirkungsmessung

Stell' Dir vor, es ist Krise – und keiner geht hin

Eigentlich ist es Unvorstellbar: Unternehmen haben eine professionelle Kommunikation, eine Krise kocht hoch – und niemand merkt es rechtzeitig. Tatsächlich ist dieses Szenario gar nicht so unwahrscheinlich. Obwohl neun von zehn Kommunikatoren eine ausgereifte Krisensensorik für wichtig oder sogar für sehr wichtig halten, sind nur elf Prozent darin gut aufgestellt. Die ganz große Mehrheit nicht. Wow!

Das mag damit zusammen hängen, dass die Kommunikationsabteilungen wahnsinnig viele Einzellösungen haben, die eine Vorwarnung liefern können – oder auch nicht. Immer noch beliebt ist der Google Alert, der allerdings immer seltener anschlägt. Dazu kommen Social-Media-Monitoringtools, die für diese Aufgabe oftmals nicht gerade gemacht sind. Oder der traditionelle Clippingdienst, der typischerweise viel zu spät eine Warnmeldung schickt. Ganz ehrlich: In dieser Medienanalyse-Landschaft ist es kaum möglich, eine solide Krisensensorik einzurichten. Dafür ist eine Medienanalyse nötig, die die Insellösungen ablöst und aus einer Hand den Überblick über alle Medien und über alle Kanäle liefert (wo es das gibt, kann jeder hier für seinen individuellen Bedarf ermitteln: Bedarfsanalyse auf der Webseite <https://www.imwf.de/ag-commtech/>).

Wer diese Hausaufgabe erledigt hat (was nicht wirklich schwer ist), hat auch die nötige Basis für die Krisensensorik. Für das Alerting werden im Kern drei KPIs benötigt: Anzahl Erwähnungen oder Reichweite, Tonalität und Viralität. Um zu erkennen, was da los ist und wie wir am besten reagieren, brauchen wir Quellen-, Themen- und Influencer-Analysen. Mehr Einblick liefert das jüngste Whitepaper der AG CommTech „Professionelles Krisenmonitoring – so geht's“.

Whitepaper

AUFGELESEN



DATENGETRIEBENE ORGANISATIONEN

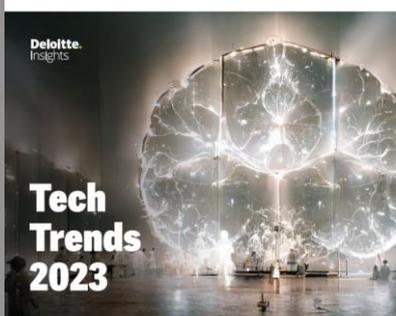
Mit Daten den Veränderungserfolg beflügeln

Capgemini  invent

Die Studie „Datengetriebene Organisationen“ von Capgemini beschäftigt sich mit datengetriebenem Change Management und dem daraus entstehenden Mehrwert für Organisationen. Dabei werden der aktuelle Stand von Unternehmen in Bezug auf datengetriebenes Handeln, die Anwendung im Change Management und die Auswirkungen auf den Veränderungserfolg betrachtet. Grundlage bildet eine Befragung von mehr als 1.000 Fach- und Führungskräften aus Europa, den USA und der Asien-Pazifik-Region.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine umfassende Datenanalyse den Grad der Informiertheit der Mitarbeitenden (+19%), die professionelle Changekommunikation (+20%) und das Vertrauen in die Organisation (+18%) verbessert. Zudem haben datengetriebene Organisationen eine durchschnittlich 23% bis 27% höhere Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Veränderung. Dabei steigt der Veränderungserfolg durch eine hohe Datenreife (+27%), eine datengesteuerte Führung (+23%) und eine datenbasierte Unternehmenskultur (+26%). Weitere Erkenntnisse der Studie sind unter anderem: Change Leadership ist das A&O – Führungskräfte müssen die Vorteile der Datennutzung erkennen, nutzen und kommunizieren. Zudem sind Datenkompetenz und -transparenz sowie Data-Ownership essenziell für einen smarten Change. Wer mehr erfahren und sich genauer über die Schritte zur Data Mastery informieren möchte, findet die vollständige Studie [online](#).

Capgemini: Datengetriebene Organisationen



**Tech
Trends
2023**

Der 14. Jährliche Tech Trends Report von Deloitte untersucht die Auswirkungen der neu entstehenden technologischen Möglichkeiten in verschiedenen Sektoren und Regionen. Zudem werden neue Ansätze und Technologien hervorgehoben, die in den nächsten 18 bis 24 Monaten zur Norm werden könnten und Prognosen aufgestellt, wohin sich die Trends in den nächsten Jahrzehnten entwickeln könnten. Hierfür ordnen die Autor*innen die Trends in sechs Kategorien ein – die makrotechnischen Kräfte der Informationstechnologie.

Deloitte: Tech Trends 2023

Die sich abzeichnenden Trends werden in den Kategorien Technologiegeschäft, Vertrauen und Modernisierung dargestellt, um zu berücksichtigen, dass Unternehmen die Technologie vorantreiben und nicht umgekehrt. Es zeigt zudem, dass bestehende Systeme und Investitionen mit den kommenden Innovationen harmonieren müssen, damit Unternehmen nahtlos weiterarbeiten können, während sie wachsen. Weiterhin wird beschrieben, wie sich die Kategorien Interaktion, Information und Datenverarbeitung, welche die Grundpfeiler der modernen Computertechnik darstellen, in der Zukunft weiterentwickeln werden. Der vollständige [Report](#) steht kostenfrei zur Verfügung.

MENSCHEN



Neu in der AG CommTech Dr. Alena Kirchenbauer

Alena Kirchenbauer ist Team Leader International Communication bei der Rutronik Elektronische Bauelemente GmbH und verantwortet in dieser Funktion die externe und interne Kommunikation des Distributionsunternehmens. Neben Lehraufträgen an der Hochschule der Medien in Stuttgart und der Hochschule Pforzheim ist sie Vorstandsmitglied der DPRG-Landesgruppe Baden-Württemberg und engagiert sich im DPRG-Arbeitskreis MediaPolitics, um den Austausch zwischen PR- Forschung und - Praxis voranzutreiben.

Warum bist du Mitglied in der AG CommTech geworden?

Thomas hat mich in Folge eines Webinars der AG CommTech Ende Februar auf LinkedIn kontaktiert, weil er dort u. a. auch Ansätze meiner [Dissertation zum Themenmanagement in der Unternehmenskommunikation](#) vorgestellt hat. In diesem Zusammenhang hat er mich auch auf ein Engagement innerhalb der AG CommTech angesprochen.

Was denkst du: Wie lassen sich mithilfe von Daten die Kommunikationssteuerung und das Themenmanagement beeinflussen?

Mit Daten und KPIs, die z. B. im Rahmen der Online- und Social Media-Kommunikation erfasst werden, kann in das Themenmanagement der Unternehmenskommunikation sehr gut die Perspektive der Stakeholder eingebunden werden. In ihrer Themenplanung setzen viele Kommunikator*innen natürlich allen voran an der Unternehmensstrategie an. Im täglichen Doing sind allerdings KPIs wie z. B. Impressions, Klick- und

Engagementrates in Social Media und Social Intranets wichtige Indikatoren, inwieweit man aus Perspektive der Organisation bzw. des Unternehmens mit den eigenen Themen die Aufmerksamkeitsschwelle der Zielgruppen durchdringt und welche Themen davon aufseiten der Stakeholder besonders gefragt sind.

Welche Themenbereiche der AG CommTech findest du besonders spannend?

In meinem Promotionsprojekt habe ich das Themenmanagement aus Perspektive der Kommunikator*innen von Unternehmen untersucht und daran angelehnte Ansätze zum themenorientierten Kommunikationsmanagement entwickelt. Die Stakeholderperspektive ist aber – wie bereits innerhalb der vorherigen Frage skizziert – mindestens genauso wichtig. Gerade auch weil sich die befragten Kommunikationsexpert*innen innerhalb meines Dissertationsprojekts einig waren, dass sie bei den ausgewählten Themen nicht nur auf einen Unternehmensbezug, sondern auch eine Relevanz der Themen aufseiten der Stakeholder achten. Daher finde ich die in den Themenclustern Wirkungsmessung und Stakeholder Journey gestellten Fragen mit einem Fokus auf die Themen bzw. Botschaften im Kommunikationsmanagement besonders spannend und freue mich hier auf neue Impulse und einen wertvollen Austausch im Rahmen von Initiativen in diesen Bereichen.



**Neu in der AG
CommTech
Annika Czeslick**

Als Managerin in der Internen Kommunikation bei RWE bin ich bei uns im Team größtenteils für die Steuerung der digitalen Kanäle zuständig. Dazu gehört unter anderem die Optimierung unseres aktuellen Intranets aber auch der Blick in die Zukunft: Wie sieht die interne Kommunikation von morgen aus? Was können wir von digitalen Trends lernen und übernehmen? Welchen Einfluss haben Gen Z und jünger auf die Art und Weise wie wir intern kommunizieren? In einem alteingesessenen Konzern ein Balance-Akt: Immerhin wollen wir die gesamte Belegschaft erreichen.

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

Allgemein: Bequemlichkeit/Angst vor Wandel

Kommunikation: „Mit Zahlen kann ich nicht so gut, deswegen bin ich ja in der Kommunikation gelandet“ - Wer hat diesen Satz nicht schon zig mal gehört?

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

Simply said: There's no future without tech. Die Kommunikationsabteilungen dürfen hier nicht den Anschluss verlieren. Wir sollten das als Chance sehen, die UK an sich in den Unternehmen neu zu positionieren und sich zu behaupten.

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

Shout-out an meine Vorgesetzte Janna Schneidewindt, die selbst Mitglied der AG CommTech ist 😊

LIVE



Einladung zum Excellence Forum „New intelligence for communications“

Die AG CommTech beteiligt sich an der Organisation des Excellence Forums, Deutschlands größter Benchmarking-Zirkel für die digitale Kommunikation. Denn aus unserer Sicht fehlt es an einer anspruchsvollen Veranstaltung zu diesem Thema. Das Excellence Forum veranstaltet am **21./22. Juni** unter dem Motto „New intelligence for communications“ zum 55sten Mal seinen Fachtag - eine 2-tägige Konferenz NUR mit Digitalverantwortlichen aus Corporate Communication und Corporate Marketing. Gastgeber ist dieses Mal die SCHAEFFLER AG, Tagungsort ist Nürnberg.

Wir erwarten ca. 40 Teilnehmende, die allesamt eine Vertraulichkeitserklärung unterschrieben haben. Das ermöglicht einen einzigartig offenen und qualifizierten Erfahrungsaustausch. Die Vorträge sind auf Englisch, Diskussion deutsch.

Mitglieder der AG CommTech sind herzlich eingeladen, am Excellence Forum teilzunehmen. Agenda und Anmeldeformular findet Ihr hier: www.companion.de/xf-fachtag.



Wie baue ich ein aussagekräftiges Command Center für die Kommunikation auf?

Es mangelt uns nicht an Daten in der Kommunikation. Wir haben zu viele. Aber zu wenig Erkenntnisse daraus. So wünschen sich zwar 82 Prozent aller Kommunikatorinnen und Kommunikatoren ein professionelles Command Center – also die ganz große Mehrheit. Aber nur jeder Dritte hat eins. Die große Herausforderung liegt darin, dass es ganz viele Entscheidungsszenarien gibt, für die völlig unterschiedliche Kennzahlen benötigt werden. „One size fits all“ funktioniert hier nicht. Wie Kommunikationsprofis diese Herausforderung lösen können, zeigen wir im Webinar am **31. Mai von 10:00 bis 11:00 Uhr**. Mit dabei sind:

- Florian Mueller, verantwortlich für Reputationsmanagement und strategische Kommunikation bei der Audi AG,
- Thomas Mickleit, Ex-Kommunikationschef von Microsoft Deutschland und Pionier in der Digitalisierung der Kommunikation,
- Jörg Forthmann, Geschäftsführer des IMWF.

[Hier anmelden](#)

MITMACHEN

Themencluster Organisation

Christina Rettig

christina.rettig@schott.com

Oliver Lönker

oliver.loenker@siemens-healthineers.com

Themencluster Technologie

Richard Tigges

richard.tigges@audi.de

Christof Schmid

cschmid@christofschmid.com

Themencenter Stakeholder Journey

Thomas Mickleit

thomas.mickleit@imwf.de

Klaus Treichel

klaus@treichel-kom.de

Themencenter Wirkungsmessung

Jörg Forthmann

joerg.forthmann@faktenkontor.de

Lea Waskowiak

lea.waskowiak@telefonica.com

Andreas Rossbach

andreas.rossbach@acronis.com

Themencenter Rollen, Skills & Führung

Annette Siragusano

annette.siragusano@ottogroup.com

Jaqueline Casini

jacqueline.casini@dlh.de

Christoph Hardt

christophorus.hardt@t-online.de

Interessensgruppe Data Analysts

Lea Waskowiak

lea.waskowiak@telefonica.com

Interessensgruppe Interne Kommunikation

Markus Fuhrmann

markus.fuhrmann@universal-investment.com

Interessensgruppe Cvd

Johannes Eisenberg

johannes.eisenberg@continental-corporation.com

[LinkedIn-Gruppe AG CommTech](#)

Medienpartner



No longer interested in receiving emails? [Click here to unsubscribe](#)