



Guten Tag

sechs Monate sind seit dem Launch von ChatGPT ins Land gegangen und haben die Profession – je nach Befindlichkeit – euphorisch, ängstlich, zynisch, pragmatisch reagieren lassen. Keine Technologie hat in so kurzer Zeit, so viel ausgelöst. Mehr experimentell als in der produktiven alltäglichen Arbeit werden Erfahrungen gesammelt, die auch enttäuschend sein können. Die Erfahrung musste Cornelia Schruff aus dem Themencluster Technologie machen, wo es ChatGPT nicht gelungen ist, ein taugliches Videoscript zu produzieren. Schaut Euch ihre Erfahrungen an und lernt daraus.

Warum agil aufgestellte Teams besonders bei jungen Talenten hoch im Kurs stehen, erfährt man im Blog-Beitrag von Oliver Lönker von Siemens Healthineers. Strategisch kommunizieren heißt datenbasiert kommunizieren und „Objectives und Key Results“ (OKRs) helfen dabei. Wie OKRs in der Microsoft Kommunikation eingeführt werden, erklärt uns Microsoft Europa Kommunikations-Chef, Benjamin Lampe im Interview.

Heute stellt sich das Themen-Cluster „Wirkungsmessung“ vor und berichtet über erste Arbeitsergebnisse und aus dem Cluster „Organisation“ kommen praxistaugliche Ratschläge, wie Comms mit der IT zusammenarbeiten sollte. Garniert mit Lesetipps und Veranstaltungshinweisen wünschen wir Euch Erkenntnisgewinne. Sich selbst einzubringen, ist nie zu spät. Nutzt die Möglichkeit, direkt mit den Themen-Cluster-Leads in Kontakt zu treten. Alle Infos dazu am Ende des Newsletter.

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



Diese Illustration hat der Autor mit Hilfe des KI-Tools Midjourney erstellt. **Der Prompt lautet:** /imagine Communications team going through an agile transformation, they are worried because they are confronted with a fast-changing world with a lot of chaos, at the same time they are hopeful that the transformation will allow them to adapt and stay resilient, dressed casually --chaos 100 --s 750

Agilität in der Unternehmenskommunikation: Mehr als nur eine Mode

Nur noch neun Prozent der Kommunikationsexpert*innen in Unternehmen bevorzugen eine Tätigkeit in getrennten Abteilungen. Laut der Trendstudie „Next Communication“, die im November 2022 von der Deutschen Telekom veröffentlicht wurde¹, favorisiert die große Mehrheit einen cross-funktionalen, projektbasierten Organisationsansatz. Während in manch einem Chefbüro diese Botschaft möglicherweise noch nicht angekommen ist, wenden sich die besten Talente von traditionellen Strukturen ab.

Unternehmen, die den Mut haben, neue Modelle mit cross-funktionalen Teams und hohem Maß an Selbstorganisation zu implementieren, stehen in der Gunst der Talente weit oben. Ob diese neuen Ansätze agil, holokratisch, integriert oder anders bezeichnet werden, ist dabei weniger entscheidend. Wichtig ist, dass Hierarchien in den Hintergrund treten, Entscheidungen datenbasiert getroffen werden und Innovationen durch Experimentierfreude entstehen.

Der Weg zur Transformation: Ein anspruchsvoller Prozess

Wer sich auf diese Transformation einlässt, sollte sich auf eine anspruchsvolle Reise vorbereiten. Bei Siemens Healthineers haben wir den Umbau bereits 2019 gestartet, also noch vor der Pandemie, und wir sind bis heute nicht am Ziel angelangt. In einer Welt, die sich ständig beschleunigt und gefühlt in einem Zustand einer „multikausalen Dauerkrise“ (Kurt Kister²) befindet, gibt es einen finalen Zustand sowieso nicht.

[Weiterlesen](#)



Interview mit Benjamin Lampe: Objektives and Key Results (OKR) - Kommunikation mit OKRs strategischer machen

OKRs – Objectives and Key Results – erfunden bereits Ende der siebziger Jahre von Andy Grove bei Intel, formalisiert von John Doerr und bei Google vorgestellt und zum Erfolg geführt, gelten seitdem und zunehmend als erste Wahl, wenn es darum geht, der Organisation und allen Akteuren Ziele zu setzen. Auch in der Microsoft Kommunikation wurden 2022/23 OKRs eingeführt. Verantwortlich dafür: Microsoft EMEA Kommunikations-Chef, Benjamin Lampe.

Thomas Mickleit: Ohne Ziele und ohne Messung der Zielerreichung kann es keine strategische Kommunikation geben. Wie können OKRs helfen, Kommunikation strategischer zu machen?

Benjamin Lampe: Die Grundidee von OKRs – Objectives and Key Results - ist schnell erklärt. Worauf wollen wir in der Kommunikation fokussieren und die meiste Zeit und Energie werden? Das ist eine wichtige Frage, die oft gestellt, aber selten gut beantwortet wird. Viele Kommunikatoren sind mit den Anforderungen zur digitalen Transformation, zur Mitarbeiterbindung in hybriden Arbeitsformen und mit dem Tagesgeschäft nicht nur komplett aus-, sondern oft auch dauerhaft überbelastet. Da helfen OKRs als wichtiges Framework. Zum einen, um sich mit Stakeholdern außerhalb der Kommunikation abzustimmen. Wie zahlen wir auf die Unternehmensziele ein? Zum anderen auch, um die begrenzten Budgets an Zeit und Energie darzustellen. Mit OKRs stellt man sich die Frage: Was wollen wir tun, um auf die Unternehmensziele einzuzahlen und wie wollen wir es umsetzen. Das WAS ist das Objective, bei dem es sich um das langfristige Ziel handelt. Das WIE wird durch die verschiedenen, messbaren Key Results definiert. Bei uns gilt: Jedes Key Result sollte eine Zahl beinhalten, die objektiv messbar, realistisch, aber auch herausfordernd ist.

[Weiterlesen](#)

MASCHINENRAUM

Themencluster Wirkungsmessung

Das Cluster Wirkungsmessung stellt sich vor



Das Leitungsteam des Clusters Wirkungsmessung hat sehr unterschiedliche Erfahrungen. **Jörg Forthmann** beschäftigt sich seit zehn Jahren mit der KI-basierten Medienanalyse und ist darin anerkannter Experte. **Lea Waskowiak** arbeitet bei Telefónica und bringt ihre jahrelange Erfahrung als Data-Analystin ein. **Andreas Rossbach** ist Lead Corporate Communications Manager und interessiert sich für KI-Tools in der Praxis, er selbst setzt sie u.a. in der Medienanalyse, bei der Erstellung von Content und bei der Videoproduktion ein.

Womit beschäftigen wir uns im Themencluster Wirkungsmessung?

Wer die Wirkung von Kommunikation nicht misst, kann sie auch nicht steuern. So simpel diese Erkenntnis ist – so schlecht sind viele Kommunikationsabteilungen in der Messung, welche Wirkung ihre Arbeit hat. Wir wollen in unserem Cluster viele praxisnahe Hilfestellungen erarbeiten, um Kommunikatorinnen und Kommunikatoren darin zu unterstützen

- den Erfolg ihrer Arbeit im Unternehmen stichhaltig nachzuweisen,
- die operative Kommunikationsarbeit durch die professionelle Nutzung von Medienanalysen zu optimieren,
- die Wirkungsmessung kontinuierlich zu verbessern, sobald Sie ein gutes Verständnis der Wirksamkeit der Kommunikation haben.

Wir freuen uns über rege Beteiligung von allen Praktikerinnen und Praktikern aus der AG CommTech!

Welche Initiativen gibt es aktuell?

Wir haben bislang bereits eine ganze Reihe an Whitepapers und Webinaren realisiert. Folgende Initiativen laufen gerade und freuen sich über Eure Mitwirkung:

- Wie komme ich an Themenanalysen, um überhaupt Themenmanagement machen zu können?
- Andreas gründet in Kürze dies Initiative: ESG Kommunikation - so lässt sich Nachhaltigkeitskommunikation messen und verbessern

Ihr habt weitere spannende Fragen für die Wirkungsmessung von Kommunikation? Gebt uns gerne ein Signal!

Wie kannst du mitmachen?

Sprich uns gerne direkt an:

- Jörg Forthmann: joerg.forthmann@imwf.de
- Andreas Rossbach: andreas.rossbach@acronis.com
- Lea Waskowiak: lea.waskowiak@telefonica.com

Themencluster Wirkungsmessung Praxispartner für ein ausgereiftes Command Center gesucht

Ihr habt es möglicherweise schon mitbekommen: Im Cluster Wirkungsmessung ist ein sehr gutes Whitepaper entstanden, wie mit nur neun Kennzahlen den Kommunikationsabteilungen alle wichtigen Analysen für Owned, Paid und Earned zur Verfügung gestellt werden können (Download hier: <https://www.imwf.de/portfolio/whitepaper/>). Nun sind wir davon beseelt, dieses - bislang theoretische - Kennzahlen-Konzept in der Praxis wahr zu machen. Können wir Dich dafür als Praxispartner gewinnen? Du würdest ein aussagekräftiges Dashboard mit allen nötigen Analysen zu Owned, Paid und Earned bekommen. Im Gegenzug bitten wir um Dein Echo, ob das Kennzahlenmodell in der Praxis so gut funktioniert, wie wir es denken, und um einen kleinen Kostenzuschuss für die technische Realisierung. Neugierig geworden? Dann melde Dich gerne direkt bei Joerg.Forthmann@IMWF.de.

Themencluster Technologie Mit KI zum ultimativen Employer Branding Video

KI ist überall und entwickelt sich rasant. Das Themencluster Technologie der AG CommTech hat sich seit dem Hype rund um Chat GPT zur Aufgabe gemacht, unterschiedlichste Technologien zu testen und ihre Alltagstauglichkeit im Bereich Marketing & Kommunikation auf die Probe zu stellen. Wie real ist die Zusammenarbeit mit einem Chat Bot und was kann daran wirklich hilfreich sein? Dieser Frage ist Cornelia Schruoff, Senior Marketing Managerin bei cofenster, in einem Videoexperiment nachgegangen. In ihrem Video zeigt sie, wie sie mit Chat GPT ein Employer Branding Video Skript erstellt hat. Die Ergebnisse sind sehr aufschlussreich - zusammenfassend lässt sich aber sagen: kreativ musste sie dann (leider) doch noch selbst werden.

P.S. Dieser Text wurde selbst geschrieben. Chat GPT hat auch nach 10 Eingaben nicht annähernd etwas Gutes formuliert.

[Mehr erfahren](#)

Themencluster Organisation

Zusammenarbeit von IT & Comms

Kommunikator*innen haben in der digitalen Transformation eine Doppelrolle: Sie sollen die Organisation durch die Transformation begleiten und sind doch selbst ein Teil davon. Eine enge Verzahnung zwischen den beiden Abteilungen Kommunikation und IT ist unabdingbar, in der Praxis jedoch nur selten der Fall. Wie also können Communications-Abteilungen enger mit der IT zusammenarbeiten? Dieser Frage widmete sich eine Initiative des Clusters Organisation der AG CommTech.

Anhand eines **Beispiels von Siemens Healthineers** haben wir beleuchtet, wie eine Zusammenarbeit zwischen IT- und Kommunikationsabteilungen dazu beitragen kann, die digitale Transformation der Kommunikationsabteilung zu beschleunigen. **Vier Punkte haben sich in unserer Diskussion herauskristallisiert:**

- **Struktur des Projektteams:** Unsere zentrale Fragestellung war, wie man als Kommunikator*in am besten an die IT herantritt und ein Projektteam formt. Natürlich ist das abhängig von der Unternehmensgröße, aber im Falle von Siemens Healthineers war es ideal, dass es auch auf Seiten der IT ein kleines, agiles Team gab, das sich mit neuen Technologien auseinandersetzt.
- **Ziele definieren:** Klar formulierte Ziele und die Sensibilisierung aller Mitarbeitenden der Kommunikationsabteilung, warum eine Digitalisierungsinitiative gestartet wird, sind unabdingbar. Ein möglicher Weg, sich diesem zu nähern, sind OKRs (Objectives & Key Results) – eine Erläuterung dazu findet sich in unserem Kapitel zu datengetriebener Kommunikation des im Juni erscheinenden [CommTech-Fachbuchs](#).
- **Iteratives Vorgehen:** Unsere Empfehlung an die Community ist, iterative Schritte zu unternehmen – also mit einem klar umrissenen Anwendungsfall zu beginnen, eine Grundstruktur zu erarbeiten, und dann im laufenden Betrieb zu lernen und zu optimieren. Hier ist wiederum die enge Zusammenarbeit mit der IT-Abteilung essentiell.
- **Tool Audit:** Zwar benötigen Kommunikator*innen oft Speziallösungen, die nur wenig andere Abteilungen im Unternehmen brauchen können – beispielsweise einen digitalen Redaktionskalender. Allerdings lohnt sich eine Überprüfung, welche Software-Tools möglicherweise bereits vorhanden sind, über die die Anforderungen ebenfalls abgedeckt werden können. Im Falle von Siemens Healthineers konnte man z.B. auf eine vorhandene Lösung im Microsoft-Umfeld aufsetzen. Zudem stellt das TOMCOM-Modell einen Referenzrahmen bereit, anhand dessen die Bedarfe einer Comms-Abteilung in Bezug auf IT ermittelt werden, um dann schlussendlich herauszufinden, welches Tool am besten geeignet ist.

Aktuell arbeitet die Initiative an einer grafischen Darstellung der Erkenntnisse. Das Ergebnis siehst du im kommenden Newsletter!

TRENDMONITOR HYBRIDE IK 2023

Die Rolle der Internen Kommunikation in Zeiten von New Work

RYZE RYZE Digital, VRM & SCM: Trendmonitor Hybride IK 2023

Aktuell gibt es in vielen Organisationen einen Kulturwandel hin zu New-Work-Konzepten. Merkmale dieser Konzepte sind u.a. Flexibilität & Selbstbestimmung durch Remote Work, eine bessere Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben sowie Sinnhaftigkeit und Selbstverwirklichung im Beruf. Aber auch: Führungskulturen, die sich durch Demokratie, Agilität & Adaptivität auszeichnen. Der Trendmonitor Hybride IK 2023 beschäftigt sich mit der Rolle der Internen Kommunikation in Zeiten von New Work. Dabei untersucht er den aktuellen Fortschritt der Digitalisierung der IK, die Haltung gegenüber und bisherige Etablierung von New-Work-Konzepten sowie deren Praxistauglichkeit.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass die IK eine Vorreiterrolle für die Arbeitskultur darstellt. 67% der Befragten geben an, dass New Work als Changeprojekt angemessen von der IK begleitet werden muss. 20% sehen eine moderne, digitale und hybride IK als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Etablierung. In Bezug auf den derzeitigen Stand der Etablierung zeigt sich: 13% der befragten Organisationen haben New Work komplett umgesetzt und 55% sind auf dem Weg dorthin. Für 11% spielt New Work keine Rolle. Die Begründung u.a.: Kein Interesse seitens der Geschäftsführung (32%) und fehlende Passung zur Unternehmenskultur (23%). Ebenfalls interessant: Nur 34% der Organisationen werten aktuell ihre digitalen Kanäle aus. 39% haben Daten, werten sie aber nicht aus und 20% erheben überhaupt keine Daten. Die vollständige [Studie](#) steht kostenfrei zur Verfügung.



Mynewsdesk & HubSpot: PR & Kommunikation in Deutschland

Der jährliche Bericht von HubSpot und Mynewsdesk beleuchtet die wichtigsten Themen der deutschen PR- und Kommunikationsbranche. Um Trends und Chancen für 2023 und die kommenden Jahre zu identifizieren, wurden Trendanalysen, eine quantitative Befragung von 150 PR- und Kommunikationsprofis sowie sechs Expert*innen-Gespräche durchgeführt. Klar ist: Eine vertrauenswürdige PR und Kommunikation ist in Zeiten von

Pandemie, Krieg und wirtschaftlichen Unsicherheiten unerlässlich. 60 Prozent der Befragten geben an, dass die Unternehmenskommunikation aufgrund dessen in ihrem Unternehmen an Bedeutung gewonnen hat.

Die Ergebnisse des Berichtes lassen sich in zwei Blöcke aufteilen: Mehr Miteinander und Qualität statt Quantität. So ist mehr Miteinander eine notwendige Grundlage für eine effiziente und vertrauenswürdige PR und Kommunikation. Hierfür müssen beispielsweise Datentransparenz geschaffen und gemeinsame Dateninteressen innerhalb eines Unternehmens abgestimmt werden. Zudem gilt es, die Potenziale von KI zu nutzen, um die Interaktion und Diskussion mit den Zielgruppen zu steigern sowie die Content-Produktion zu optimieren. Bei dem Thema Qualität statt Quantität geht es zudem darum, die Ausweitung der eigenen Präsenz auf verschiedenen Kanälen kritisch zu hinterfragen und verantwortungsbewusst zu kommunizieren. Wer mehr erfahren möchte, kann den Bericht kostenfrei [herunterladen](#).

LIVE



Dreiklang Kopf, Herz, Hand: Basis für eine gelungene Datenkultur

Es gibt viele Gründe es nicht zu tun und dennoch: Die Arbeit mit Daten in der Kommunikation ist heute alternativlos. Doch der Weg zu einer erfolgreichen „Data Culture“ ist oftmals steinig und schwer. Angst vor Neuem, vor Messbarkeit oder vor Relevanz sind keine Seltenheit unter Kommunikator*innen. Wie kann er also gelingen? Wir diskutieren mit drei Expert*innen über Hürden und Ideen für erfolgreiche Lösungen zur Etablierung einer Datenkultur. Dabei streifen wir den Dreiklang aus Kopf, Herz und Hand.

Termin: Montag, 26. Juni - 11:00 Uhr

Die Referent*innen:

Annette Siragusano, Otto Group Holding, Division Manager
Corporate Communications

Birgit Schiller, TecAlliance GmbH, Senior Manager Internal Communication

Richard Tigges, Audi AG, Leiter Reputations-Management und Strategische Kommunikation

Moderation:

Oliver Chaudhuri, HIRSCHTEC GMBH & CO. KG, Member of the Management Team

[Hier anmelden](#)



Wie lässt sich die Wirkung von Kommunikation - in Euro - auf den Unternehmenswert messen?

Wenn es darum geht, den Mehrwert der Kommunikation für das Unternehmen aufzuzeigen, sind Kommunikationsabteilungen zumeist schwach aufgestellt. Da wird die (tolle) Anzahl der Veröffentlichungen ins Feld geführt. Oder die Reichweite. Der allzu positive Tonalitätssaldo. Um irgendwie zu Euro-Beträgen zu kommen, muss die Anzeigenäquivalenz erhalten. Das alles überzeugt das Topmanagement nicht. Wie sich die Wirkung von Kommunikation – in Euro – auf den Unternehmenswert messen lässt, zeigen wir im Webinar am **29. Juni von 10:00 bis 11:00 Uhr**. Mit dabei sind:

- Thomas Mickleit, Ex-Kommunikationschef von Microsoft Deutschland und Pionier in der Digitalisierung der Kommunikation
- Prof. Lothar Rolke, bekannt aus seiner Arbeit an der Hochschule Mainz
- Jörg Forthmann, Geschäftsführer des IMWF

Gleich anmelden, um das Webinar live oder später als Aufzeichnung zu sehen.

[Hier anmelden](#)

#FORUM55

21. - 22. JUNI

NÜRNBERG

NEW INTELLIGENCE FOR COMMUNICATIONS

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 Teilnehmer, 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.

[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

Themencluster Stakeholder Journey

Thomas Mickleit

thomas.mickleit@imwf.de

Klaus Treichel

klaus@treichel-kom.de

Themencluster Stakeholder Journey

Jörg Forthmann

joerg.forthmann@faktenkontor.de

Lea Waskowiak

lea.waskowiak@telefonica.com

Andreas Rossbach

andreas.rossbach@acronis.com

Themencluster Rollen, Skills & Führung

Annette Siragusano

annette.siragusano@ottogroup.com

Jacqueline 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



AG CommTech
Zeughausmarkt 35, Hamburg, Hamburg, 20459, Germany

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