



Guten Tag,

vor ein paar Tagen wurde der Global CommTech Report vorgestellt, der einige Fragen aufwirft. Thomas Mickleit greift das in seinem Blog-Beitrag auf und fordert auf, die Digitalisierung von Kommunikation nicht auf Effizienzgewinne zu reduzieren. Das Potenzial von KI in der Kommunikation beleuchten wir im Best Practice Interview mit Eckhart Klockhaus, der mit seinem NewsroomGPT für Aufsehen gesorgt hat. Der Blick in den Maschinenraum gilt heute dem Themencluster Rollen, Skills & Führung, das sich mit seinen Aktivitäten und Mitwirkungsmöglichkeiten vorstellt.

Am 29. November findet in Hamburg gemeinsam mit der DPRG und auf Einladung von Hapag Lloyd der erste **CommTech Summit** als ganztägige Veranstaltung statt. Merkt Euch den Tag schon vor. Die Einladung und ein Tagungsprogramm folgen in Kürze. Für die Urlaubszeit haben wir wieder einige Lesetipps parat und freuen uns auch, dass unser Buch „Erfolgsfaktor CommTech: Die digitale Transformation der Unternehmenskommunikation“ jetzt auch in der [Print-Version](#) verfügbar ist. Wer sich das Video zur Launch-Veranstaltung mit Siemens Kommunikations-Chefin Lynette Jackson und Prof. Dr. Ansgar Zerfaß von der Uni Leipzig anschauen möchte, hier ist der [Link](#). Wir unterbrechen unsere Webinare nicht. Am 21. Juli präsentiert Wibke Kroll in einem [Webinar](#) die Ergebnisse ihrer spannenden Masterarbeit „Datenbasierte Stakeholder Journeys für die Unternehmenskommunikation“ und am 27. Juli geht es in unserem nächsten regulären CommTech [Webinar](#) um den Aufbau von Data-Lakes für die Kommunikation.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Euch

Der Leitungskreis

Thomas Mickleit, Jörg Forthmann, Lea Waskowiak, Klaus Treichel, Annette Siragusano, Jacqueline Casini, Oliver Lönker, Christina Rettig, Christof Schmid, Richard Tigges, Andreas Rossbach, Markus Fuhrmann



Global CommTech Report 2023: Die Hybris der Kommunikation

Es folgt jetzt keine Nestbeschmutzung, obwohl die Ergebnisse des kürzlich erschienenen Global CommTech Reports 2023 Anlass dazu böten.

Man muss vor die Klammer ein Fragezeichen setzen, ob ein Sample von 329 Teilnehmenden weltweit repräsentativ für den Status von CommTech in Unternehmen und Agenturen ist. Sowohl die Anzahl als auch die Mischung der Befragten lassen daran Zweifel. Insofern bleibt eine Lücke zu füllen, die eine Einschätzung auf belastbaren Daten erlaubt. Direktional hilft der Report aber bei der Verortung.

Nun kommts: 67% der Befragten aus Agenturen und 52% der Befragten aus Unternehmen halten sich für extrem oder sehr kompetent, wenn es darum geht neue Technologien für die Kommunikation zu identifizieren und anzuwenden. Diese optimistischen Selbsteinschätzungen stehen in krassem Gegensatz zu den Erkenntnissen, welche Technologien im Einsatz sind – und für welchen Zweck. 2023 nutzen immer noch 41% der Befragten Excel-Tabellen für das Projektmanagement. 10% nutzen gar nichts. 39% nutzen Excel-Tabellen für ihr Kontaktmanagement. 25% nutzen Datenbanken und nur 21% verwenden ein generelles bzw. PR-spezifisches Customer Relationship Management System (CRM). Der Report merkt dazu treffend an, es sei alarmierend, wenn Personen, die ein „Relationship-Business“ betreiben, in dem geringen Maß Technologie einsetzen, die dazu gedacht ist, Relationships zu managen. Eine beachtliche Selbstüberschätzung muss hier schon konstatiert werden.

[Weiterlesen](#)



Interview mit Eckhard Klockhaus: Künstliche Intelligenz mischt den Newsroom auf

Eckhard Klockhaus ist Gründer und CEO von Imory. Im Gespräch mit Thomas Mickleit stellt er NewsroomGPT, das erste Lighthouse-Projekt von Imory, vor und geht auf die Unterschiede zu ChatGPT ein.

Thomas Mickleit: Eckhard, vielen Dank für Deine Bereitschaft, mit uns über die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz im Newsroom zu sprechen. Seitdem ChatGPT im November 2022 gelauncht wurde, haben auch wir in der Kommunikation – endlich – bemerkt, dass Technologien sehr laut an unsere Tür klopfen. Was ist Deine Einschätzung dazu? Wie laut klopft es?

Eckhard Klockhaus: Ich glaube nicht, dass KI noch an die Tür klopft. Sie steht schon im Flur. Die Auswirkungen von KI in der Kommunikation werden viel größer sein, als sich die meisten Menschen das aktuell vorstellen können. Das, was wir gerade mit ChatGPT erleben, ist nur die erste kleine technische Umsetzung von dem, was Sprachmodelle ermöglichen. Im Moment wird viel darüber gesprochen, ob wir die Texterstellung mit ChatGPT automatisieren können. Die meisten Menschen verstehen ChatGPT wie einen Schreibroboter oder ein Nachschlagewerk; dabei haben wir es hier mit einer Innovation in der Informatik zu tun, wie ich sie in den letzten 30 Jahren vorher nicht erlebt habe. Einzelne Einsatzszenarien reichen von der Inhalte-Prüfung, Transkribierungen, Übersetzungen, neue Formen der Daten-Analyse bis zum automatischen Einsatz von Plausibilitätsprüfungen. Für mich steht fest, dass die Medienwelt durch Sprachmodelle in naher Zukunft eine Neue sein wird. Wir werden schon bald Lösungen sehen, die ganze Medienformate mit KI planen, erstellen und ausspielen. Die KI wird unsere Medienwelt verändern. Für die Rezipienten und für die Medienschaffenden.

[Weiterlesen](#)

MASCHINENRAUM

Themencluster Rollen, Skills & Führung Das Cluster Rollen, Skills & Führung stellt sich vor



Das Themencluster Rollen, Skills und Führung wird von Annette Siragusano (Division Manager Otto Group, Corporate Communication) und Jacqueline Casini (VP Corporate Communications & Public Policy) geleitet.

Womit beschäftigen wir uns im Themencluster Rollen, Skills & Führung?

In dem **Team Data-Culture** beschäftigen wir uns damit, wie Daten integrierter Bestandteil eines Comms-Teams werden können. Was braucht es, womit starten und warum ist das so schwer Dinge zu verändern und zeitgleich so notwendig?

Im **Team Checklisten** beschäftigen wir uns damit, verschiedene Checklisten zu erstellen, um bsw. den Reifegrad eines Teams hinsichtlich CommTech zu bestimmen oder auch Prozesse aufzusetzen oder Tools einzuführen.

Welche Initiativen gibt es aktuell?

Am 26.06. starteten wir in der **Data-Culture** Gruppe mit unserem ersten Webinar. Mit dem Motto: Dreiklang Kopf, Herz, Hand: Basis für eine gelungene Datenkultur diskutierten Birgit Schiller (TecAlliance), Richard Tiggers (Audi) und Annette Siragusano über die Angst vor Neuem und konkrete Work-Hacks, welche die Kultur beflügeln. Moderiert wurde dies von Oliver Chaudhuri (Hirschtec) und großartig vorbereitet vom Data-Team mit Christian Krause (Allgeier-Cyris), Lena Hufmann (Otto Group), Lena Wouters (Körper). More to come.... 😊

Im Team **Checklisten** tauschen wir uns aktuell alle zwei Wochen an einem Donnerstag aus, bestimmen die nächsten Themen, denen wir uns nähern wollen und erarbeiten gemeinsam Checklisten.

Wie kannst du mitmachen?

Wenn Du Lust auf Data-Culture hast, dann melde dich bei uns... 😊

Wir freuen uns über jeden, der sich bei uns einbringen möchte. Meldet Euch einfach!

Unsere Kontaktdaten

Data-Culture: Annette.siragusano@ottogroup.com

Checklisten: Casinij@mediamarktsaturn.com

Themencluster Wirkungsmessung

Wie wirkt Kommunikation auf den Wert der Unternehmensmarke?

Auf C-Level Ebene neben Vertrieb und Marketing Gehör zu finden und verstanden zu werden, dürfte wohl nach wie vor als große Herausforderungen für die Kommunikation gelten. Hilfreich dabei sind Kennzahlen, die sowohl verstanden werden als auch den Wertschöpfungsnachweis der Kommunikation für das Unternehmen belegen. Der Brand Value ist so eine Kennzahl.

Näheres dazu im Whitepaper „Wie wirkt Kommunikation auf den Wert der Unternehmensmarke?“.

Whitepaper

AUFGELESEN



RYZE PRovokeMedia & Purposeful Relations: Global CommTech Report 2023

Der Global CommTech Report untersucht, wie PR- & Kommunikationsfachleute auf der ganzen Welt über Kommunikationstechnologie denken und sie nutzen. Hierfür wurde zwischen Dezember 2022 und März 2023 eine Online-Umfrage mit 329 PR- & Kommunikationsfachleuten aus Afrika, dem asiatisch-pazifischen Raum, Europa, dem Nahen Osten, Nord- und Lateinamerika durchgeführt.

Eines der auffälligsten Ergebnisse: Die Diskrepanz zwischen der eigenen Einschätzung der Befragten in Bezug darauf, wie gut sie Technologie zu nutzen glauben und ihrer tatsächlichen Nutzung. 67% der Befragten aus Agenturen und 52% der Befragten aus Unternehmen halten sich für sehr kompetent im Umgang mit Kommunikationstechnologien. Gleichzeitig nutzen die Befragten aber häufig nicht die richtigen oder gar keine Tools. So kommen CRM-Softwares nur bei 46% zum Einsatz, 39% nutzen Tabellenkalkulationen für die Verwaltung und Nachverfolgung ihrer Kontakte. Dennoch sehen die Befragten auch viele Vorteile in der Nutzung von

Kommunikationstechnologien: Zeitersparnis (88%), Kosteneinsparungen (66%), Authentifizierung der Genauigkeit von Informationen (55%) und Prognosen möglicher Ergebnisse (53%). Die Ergebnisse zeigen eine allgemein unzureichende Nutzung digitaler Technologien durch Kommunikationsteams und PR-Agenturen. Es gilt sie jedoch angesichts der Methodik ins Verhältnis zu stellen. Der [vollständige Report](#) steht kostenfrei zur Verfügung.



Reuters Institute: Digital News Report 2023

Die 12. Ausgabe des Digital News Reports basiert auf den Daten aus sechs Kontinenten und 46 Märkten. Hierfür wurde Ende Januar/Anfang Februar 2023 eine Online-Umfrage mit ca. 2.000 Befragten pro Markt durchgeführt. Der Report besteht aus einem Gesamtüberblick, gefolgt von Kapiteln mit zusätzlichen Analysen (z.B. Einstellung zu Algorithmen und ihre Auswirkungen auf Nachrichten) sowie Beiträgen zu einzelnen Ländern und Märkten.

Die Ergebnisse zeigen, dass der strukturelle Wandel hin zu einem stärker digitalen, mobilen und plattformdominierten Medienumfeld durch Krisen wie Covid-19 oder den Ukraine-Krieg beschleunigt wurde. Gleichzeitig hat sich der Einfluss von Google und Meta auf den Zugang zu Nachrichten verändert. Während zu Höchstzeiten fast die Hälfte des Online-Verkehrs über diese Plattformen erfolgte, kommen nun neue digitale Audio- und Videodienste wie TikTok in Spiel. Für die Produzierenden bedeutet dies ein noch komplexeres Plattformumfeld, das sich durch eine zersplitterte Aufmerksamkeit, geringes Vertrauen sowie eine noch weniger offene und repräsentative Beteiligung auszeichnet. Eine weitere Erkenntnis: Ein Großteil der Öffentlichkeit ist skeptisch gegenüber den Algorithmen, die bei der Auswahl dessen, was sie über Suchmaschinen, soziale Medien und andere Plattformen sehen, verwendet werden. Trotzdem bevorzugen die Nutzenden auf diese Weise ausgewählte Nachrichten im Durchschnitt immer noch leicht gegenüber Nachrichten, die von Redakteur*innen oder Journalist*innen ausgewählt wurden. Wer mehr erfahren möchte, findet den vollständigen Bericht kostenlos zum [Download](#).

LIVE



Wibke Kroll: Datenbasierte Stakeholder Journeys für die Unternehmenskommunikation

Ein Trend in der Kommunikation geht eindeutig in Richtung einer personalisierten dialogischen Kommunikation. Was im Marketing schon seit vielen Jahren mit der „Customer Journey“ Standard ist, zieht auch in die Kommunikation ein. Die Idee der „Stakeholder Journey“ ist ein neuer Ansatz, der den Dialog – datenbasiert – ermöglichen soll. Wibke Kroll, Masterandin an der Universität Leipzig hat in ihrer Masterarbeit „**Datenbasierte Stakeholder Journeys für die Unternehmenskommunikation**“ ein konzeptionelles Framework entwickelt, das Kommunikationspraktiker*innen hilft, Stakeholder Journeys für ihre Zielgruppen zu entwickeln und anzuwenden.

In unserem kostenlosen Webinar am **Freitag, 21. Juli von 12 – 13 Uhr** werden die Ergebnisse erstmals öffentlich präsentiert.

[Hier anmelden](#)

Der scheinbare unerreichbare Traum in den Kommunikationsabteilungen: der Data Lake

Die ganz frühen Eroberer

Wir haben bereits einen Data Lake.



0%

Wie baue ich einen Data Lake für die Kommunikationsabteilung auf?

Daten sind Gold. Auch für die Kommunikationsabteilung. Die wenigsten Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sammeln jedoch systematisch ihre Mediendaten. Das ist ein großer Fehler. Denn sie liegen üblicherweise beim Medienanalysedienstleister; wenn er ausgewechselt wird, sind die Daten weg. Dann fallen alle Möglichkeiten weg, aus der Vergangenheit für die Zukunft zu lernen: Mit welchen Aufhängern haben Social-Media-Kampagnen eigentlich in den letzten zwei Jahren funktioniert? War die Resonanz auf unsere Messekommunikation im letzten Jahr auch schon so enttäuschend, und was könnte die Ursache sein? Was hat eigentlich in der Vergangenheit unserer

Nachhaltigkeitsreputation richtig Rückenwind gegeben? Diese und andere Fragen bleiben unbeantwortet.

Wie baut man also einen Data Lake, also den „Dagobert Duck’schen Speicher für Mediendaten“? Vorweg: Das ist eine technische Frage, die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren eher abschreckt. Aber es ist gar nicht so schwer, seine Datenschätze zu sichern. Das zeigen in einem Webinar am 27. Juli von 10:00 bis 11:00 Uhr:

- Timo Radzik, Data Analyst bei Siemens,
- Thomas Mickleit, vormals Kommunikationschef bei Microsoft Deutschland und Pionier in der digitalen 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

Themencluster Stakeholder Journey

Thomas Mickleit

thomas.mickeleit@imwf.de

Klaus Treichel

klaus@treichel-kom.de

Themencluster Wirkungsmessung

Jörg Forthmann

joerg.forthmann@faktenkontor.de

Lea Waskowiak

lea.waskowiak@telefonica.com

Andreas Rossbach

andreas.rossbach@acronis.com

Themencuster 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



|SENDER_COMPANY|
|SENDER_ADDRESS|, *|SENDER_CITY|*, *|SENDER_STATE|*,
|SENDER_ZIP|, *|SENDER_COUNTRY|*

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