



Guten Tag *|FIRST_NAME||LAST_NAME|*,**

Die AG CommTech wächst und professionalisiert sich weiter. Heute kündigen wir den Launch des neuen Web-Auftritts der AG CommTech an, der unter www.agcommtech.de zur Verfügung steht. Dort findet Ihr ab sofort viele relevante Informationen zum Thema Digitalisierung der Kommunikation. Es gibt auch ganz praktische neue Features: Mitglieder der AG CommTech können über die Seite u.a. auch ihre Daten aktualisieren. Auf Euer [Feedback](#) zur neuen Website sind wir gespannt.

Die vielfältigen Aktivitäten in den Themen-Clustern erfordern Ressourcen, die auch unsere Finanzierung betreffen. Wir laden Unternehmen, PR-Beratungen, Technologie-Dienstleister und Philanthrop*innen ein, Förderer der AG CommTech zu werden. Welche Fördermöglichkeiten es gibt, wird [hier](#) dargestellt. In diesem Newsletter geht es um die praktische Umsetzung der „Stakeholder Journey“ auf Basis eines Modells, das Wibke Kroll von der Uni Leipzig in ihrer Masterarbeit entwickelt hat. Mitstreiter*innen werden für eine neue Initiative im Themen-Cluster Wirkungsmessung gesucht, die sich mit der Findung von KPIs in der Internen Kommunikation beschäftigt. Wir berichten über die Ergebnisse einer Fokusgruppen-Diskussion zum Thema „KI in der Kommunikation“, haben aktuelle Literaturtipps und ohne Unterbrechung geht es mit unserer CommTech Webinar Reihe weiter. Am 31. August beschäftigen wir uns mit den [Erfolgsfaktoren für einen Newsroom](#).

Viele Anregungen und Vergnügen bei der Lektüre unseres Newsletters wünscht Euch der Leitungskreis der AG CommTech

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



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Vorstellung Ergebnisse Masterarbeit

Datenbasierte Stakeholder-Journeys für die Unternehmenskommunikation

Ein konzeptionelles Framework

21. Juli 2023
Wibke Kroll

Das Zeitalter des Dialogs in der Kommunikation hat begonnen - Datenbasierte Stakeholder-Journeys für die Unternehmenskommunikation

Ein wesentlicher Gedanke von CommTech ist die Adaption der Customer Journey in Form einer Stakeholder Journey auf die Unternehmenskommunikation. Wer sich mit dem Gedanken beschäftigt, wird sich anschließend erstaunt fragen, warum die Kommunikation bislang flächendeckend versäumt, über die Stufe der „Aufmerksamkeit“ hinaus einen kontinuierlichen Dialog mit individuellen Stakeholdern zu pflegen, in dem schließlich die Stufe „Verbundenheit“ erreicht wird. Stattdessen stehen die allermeisten Kommunikationsfunktionen immer noch ununterbrochen auf der Sendetaste, von Dialog keine Spur. Wibke Kroll, Masterandin am Lehrstuhl für Strategisches Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig hat in ihrer Masterarbeit einen Rahmen für datenbasierte Stakeholder Journeys in der Unternehmenskommunikation erarbeitet und damit Pionierarbeit geleistet. Die Ergebnisse ihrer Arbeit hat sie unlängst in einem AG CommTech Webinar vorgestellt. Wer sich die Vorstellung anschauen möchte (45 Min), findet sie [hier](#). Zudem steht ebenfalls das [Slide-Deck](#) zur Verfügung.

Ausgangspunkt der Überlegungen ist das Bedürfnis nach personalisierter dialogischer Kommunikation, das im Marketing inzwischen Standard ist und durch die Messbarkeit der Wertschöpfungsbeitrag belegt wird. Was für die Conversion zum „treuen Kunden“ über die Stufen Aufmerksamkeit, Interesse, Wirkung und Verbundenheit richtig ist und nachweisbar funktioniert, kann für die Conversion von Stakeholdern nicht falsch sein. Was die Stakeholder Journey aber eigentlich ist, bedarf aber einer Definition, die uns Wibke Kroll so anbietet:

Die datenbasierte Stakeholder-Journey beschreibt, wann und wie der Akteur einer Stakeholder-Gruppe anhand einzelner kommunikativer Touchpoints mit den Unternehmensbotschaften des spezifischen Unternehmens bzw. mit dem Unternehmen selbst in Berührung kommt.

Die Touchpoints sowie der Verlauf der Journey werden auf Grundlage von festgelegten KPIs und einzelner Daten aus internen und externen Informationsquellen im Rahmen eines Datenverarbeitungsprozesses gemessen und analysiert.

MASCHINENRAUM

Themencluster Wirkungsmessung

Wer macht mit bei der „Erfolgsmessung in der internen Kommunikation“

Das Whitepaper zur [Erfolgsmessung in der externen Kommunikation](#) hatte ein fulminant positives Echo, weil es der Initiativgruppe gelungen war, mit nur neun Kennziffern alle wesentlichen Fragen in der externen Kommunikationssteuerung zu beantworten. Daran wollen wir anschließen und nun ein Kennzahlensystem für die Erfolgsmessung in der internen Kommunikation entwickeln. Wer hat Lust, bei dieser Initiative mitzumachen? Gleich melden bei Joerg.Forthmann@IMWF.de.

Themencluster Wirkungsmessung

So baut Ihr einen Data Lake für Eure Kommunikationsabteilung

Daten sind Gold. Deshalb werden an allen möglichen Stellen im Unternehmen bereits Daten gesammelt. Allerdings nur ganz selten in Kommunikationsabteilungen. Doch wozu brauchen wir einen Datenschatz? Dafür gibt es zwei wichtige Gründe:

1. Die Daten liegen heute bei verschiedenen Anbietern: So gelingt es uns nur mit großem Aufwand, unsere gesamte Kommunikationskette – von Owned über Paid bis hin zu Earned – zusammenhängend zu analysieren und zu erkennen, wo wir Optimierungspotenziale haben.
2. Wenn wir die Daten verlieren, weil unsere Dienstleister gekündigt sind oder unsere Daten einfach gelöscht wurden, können wir viele Fragen nicht mehr beantworten. Dabei kann in der operativen Kommunikationssteuerung vieles mit Daten aus der Vergangenheit beantwortet und aus ihnen gelernt werden.

Deshalb ist es sehr klug, einen Data Lake für die Kommunikationsabteilung aufzubauen. Wie das geht, haben Philipp Dethloff (KION), Christin Krause (Allgeier), Stefan Krause (TIQ Solutions) und Frank Sielaff (Entrusted) in einem [Whitepaper](#) detailliert dargelegt.

Ein Data Lake sorgt wahrscheinlich erst einmal für Sorgenfalten bei Kommunikator*innen. Daher ist es auch klüger, klein anzufangen und bestehende Infrastrukturen zu nutzen, um die eigenen Daten zusammen zu führen. So wird das im Rahmen einer Initiative der AG CommTech ausgearbeitete Kennzahlensystem, das im Whitepaper „[Decision Support Center](#)“ beschrieben ist, derzeit als Pilotprojekt mit verschiedenen Unternehmen realisiert. Wer ebenfalls daran Interesse hat, kann sich gerne bei [Jörg Forthmann](#) melden.

Dann ist immerhin schon mal das Problem mit den Dateninseln gelöst, und es gibt den eigenen Data Lake. Der liegt allerdings noch auf einem fremden Server und nicht bei der heimischen IT. Wer das ändern möchte, sollte den zweiten Schritt tun und mit der IT-Abteilung sprechen. Auch für dieses fachlich anspruchsvolle IT-Projekt liefert das neue Data-Lake-Whitepaper wertvolle Tipps. Einfach mal reinschnuppern!

Fokusgruppe KI in der Kommunikation

Gibt es einen Shortcut zu AI?



Fünfzehn Kolleginnen und Kollegen sind dem Aufruf gefolgt, in einer Fokusgruppen-Diskussion die Nutzungs-Szenarien, Erfolgsfaktoren und Barrieren für Anwendung von KI-Tools in der Kommunikation zu erörtern. Eine ausgezeichnete, bunt gemischte Gruppe von erfahrenen Kommunikationsexpert*innen aus Unternehmen unterschiedlichster Größen und Branchen, Agenturen und Technologie-Anbietern. Die Ausgangsthese wurde von Thomas Mickeleit und Christina Rettig eingebracht: Es gibt keinen Shortcut zu AI. Kommunikation muss zunächst die umfassende Digitalisierung ihrer Prozesse leisten. Wer Projektmanagement mit Excelsheets betreibt, wird die Kommunikationsleistung mit Künstlicher Intelligenz nicht verbessern. Die These wurde durchaus kontrovers diskutiert. Einigkeit herrschte allerdings, dass in den Organisationen eine generelle Offenheit für digitale Innovationen, eine „Daten-Kultur“ notwendig ist, ebenso wie eine gemeinsame Lernkurve mit Pilot-Projekten, transparentem Umgang mit der Nutzung von AI. Ein Erfolgsfaktor ist darüber hinaus eine Daten-Strategie der Organisation, die auf die Überwindung von Daten-Silos gerichtet ist sowie Regeln für den Umgang mit sensiblen Daten setzt. Hier wurde eine große bestehende Unsicherheit attestiert. Kommunikation wächst mit dem Einzug von AI-Anwendungen eine Katalysator-Rolle zu, die Anwendungs-Szenarien über die Kommunikation hinaus orchestrieren könnte. Mehr dazu in

einem Beitrag, der zum Kommunikationskongress in einem Reader von Prof. Dr. Ana Adi mit Unterstützung der AG CommTech erscheint. Stay tuned.

AUFGELESEN



RYZE Corporate Excellence: Approaching the Future 2023

REPORT BY
CORPORATE
EXCELLENCE

COLLABORATION WITH
CANVAS

ASSOCIATED PARTNER
GLOBE

Der 8. Report "Approaching the Future 2023" wurde von Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership in Zusammenarbeit mit CANVAS Sustainable Strategies & der Global Alliance for Public Relations and Communication Management erstellt. Er basiert auf den Antworten von mehr als 1.200 Fachleuten aus 53 Ländern und beschäftigt sich mit den zehn wichtigsten Trends im Management von Reputation und immateriellen Werten, die aktuell die Unternehmensagenda prägen. Die diesjährigen Ergebnisse spiegeln die sich entwickelnde und bedeutende Rolle der Unternehmen als soziale, verantwortungsbewusste und transformative Akteure in den Umfeldern, in denen sie tätig sind, wider. Die Tatsache, dass mehr als 40 % der Antworten von Führungskräften stammen, zeigt, dass das Management immaterieller Werte als wesentlicher Aspekt des Geschäftsmodells der Zukunft inzwischen fest auf der Agenda der Unternehmensleitung steht.

Ein wichtiges Handlungsfeld, dem die Unternehmen Priorität einräumen, ist Technologie. Sie wird als entscheidender Transformationshebel für das Management immaterieller Vermögenswerte gesehen und festigt den Weg zu nachhaltigeren Geschäftsmodellen. Für 61% der Befragten hat Technologie gegenwärtig großen Einfluss auf Arbeitsmodelle und die Beziehung zwischen Mitarbeitenden & Organisation. 46,2% sehen die Auswirkungen auf interne und externe Kommunikation. Die Auswirkungen der Technologie werden als treibende Kraft für Veränderungen im Management immaterieller Werte wie Marke, Reputation & Nachhaltigkeit von Organisationen verstanden. Gleichzeitig liegt das Themenfeld „Digitalisierung & Cybersicherheit“ nur auf Platz 5 im Trend-Ranking und wird Relevanzstufe 2 zugeordnet. Zudem geben nur 16,4% der Befragten an, Technologie auf die Kommunikation mit ihren Stakeholdern anzuwenden. Der vollständige [Report](#) steht kostenfrei zur Verfügung.

Digitale Trends 2023.

Experience Index.



Adobe: Digitale
Trends 2023

Die 13. Ausgabe der jährlich erscheinenden globalen Umfrage „Digital Trends“ von Adobe basiert auf einer Befragung von 9.247 Geschäftsführer*innen und Fachleuten weltweit. Hierbei handelt es sich bei 58% der Befragten um Marketing-Fachleute auf Kundenseite, bei den restlichen Personen um Führungskräfte aus Beratungen, Agenturen oder Marketing-Technologien/-Service-Anbietern. Die Autor*innen unterscheiden die Unternehmen in ihrer Untersuchung in Vorreiter, Mainstream und Nachzügler.

Der Report zeigt unter anderem, dass 89% der befragten Führungskräfte der Meinung sind, dass der Content-Bedarf erheblich zugenommen hat. Gleichzeitig werden Organisationen wachsendem Content-Bedarf nur schwer gerecht. Es wird zudem deutlich: Content ist selten effektiv geplant und priorisiert. Lediglich 33% der Befragten schätzten ihre Organisation bei der Content-Planung als gut oder sehr gut ein in Bezug auf das Erzielen messbarer Ergebnisse. Zudem sind nur 28 % der Fachleute der Ansicht, dass sie gut oder sehr gut beim Bereitstellen von Content durch schnelle Asset-Verteilung, automatische Ausführung, datengestützte Personalisierung und Tracking von Erkenntnissen sind. Unterscheidet man Vorreiter und Nachzügler hinsichtlich dieses Punktes, zeigt sich ein deutlicher Unterschied: Während sich 37% der Vorreiter gut oder sehr gut einschätzen, sind es bei den Nachzüglern lediglich 20 Prozent. Wer mehr erfahren möchte, findet den vollständigen Report kostenfrei [hier](#).

MENSCHEN



Neu in der AG CommTech Inka Beil

Inka Beil war über 20 Jahre in verschiedenen operativen und strategischen Bereichen in der Kommunikation von Airbus Defence & Space tätig. Im April 2022 hat sie die Branche gewechselt – von Luft- und Raumfahrt zu Automotive Software – und ist ein Teil der Kommunikation von CARIAD, einer Volkswagen Marke, geworden. Dort verantwortet sie als ‚Head of Strategy, Analytics & Operations‘ alles von Kommunikationsstrategie, über Planung und Analytics bis hin zur Steuerung der übergeordneten Themen (ESG, Safety, Security, IT etc).

Warum bist du Mitglied in der AG CommTech geworden?

Die AG CommTech widmet sich den Themen, die ich in der heutigen Kommunikation für essentiell halte und ermöglicht mir Zugang zu einem guten Netzwerk.

Was denkst du: Was sollte moderne Kommunikationsabteilungen auszeichnen?

Für mich sind drei Dinge wichtig:

- die Ausrichtung an der Stakeholder Journey & den strategischen Themen
- ‚Impact driven‘
- eine Organisation die das ermöglicht, sprich flexibel and anpassungsfähig ist.

Welche aktuellen Trends in der Kommunikationsbranche findest du besonders spannend?

Datenbasierte Entscheidungen in der Kommunikation. Insbesondere finde ich den damit einhergehend Wandel des Selbstverständnisses spannend. In der Vergangenheit waren Komms-Abteilungen ein Spiegel der Medienlandschaft – man hat sich auf Unternehmens-Seite Journalisten eingekauft, die den (mehr oder weniger) einzigen externen Kanal bedient haben - Medien - repräsentiert wiederum durch den Journalisten. Damit war der Unternehmenssprecher die Top Position in einer Unternehmens-Kommunikation; und die journalistische Ausbildung der Weg in die selbige. Das ändert sich durch die Digitalisierung. Andere Profile rücken in den Fokus.

LIVE

Die 10 wichtigsten Erfolgsfaktoren für einen Newsroom

Klare Kommunikationsstrategie



67%

Bereitschaft zum Experimentieren und Lernen



47%

Die 6 Erfolgsfaktoren bei Newsrooms

Newsrooms sind gerade stark im Trend. Doch wenn wir ehrlich sind, scheitern die meisten Newsroom-Projekte. Es ist eben nicht damit getan, hippe Möbel in ein Großraum zu stellen und viele Monitore an die Wände zu hängen. Arbeitsprozesse müssen sich ändern. Agile Teams werden gebraucht. Die Medienanalyse als Steuerungsinstrument sollte intensiv genutzt werden. Damit ist die Einführung eines Newsrooms ein sehr forderndes Projekt. Wie ein erfolgreicher Newsroom wahr gemacht werden kann, zeigen in einem Webinar am **31. August von 10:00 bis 11:00 Uhr:**

- Nikola Gardeweg, Communication Managerin und Chefin vom Dienst Newsroom bei der Swiss Life Deutschland,
- 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.mickleit@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

Themencluster Rollen, Skills & Führung

Annette Siragusano

annette.siragusano@ottogroup.com

Jacqueline Casini

jacqueline.casini@dlh.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



Förderer



Falmerkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE



YESSPRESS®



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

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