

Teil I Einleitung

| | |
|---|----------|
| 1 Warum Unternehmen bei der digitalen Transformation ihrer Kommunikation durchstarten müssen | 3 |
| Thomas Mickeleit | |
| 1.1 Status quo: Daten in der Kommunikation | 4 |
| 1.2 Hürden bei der Digitalisierung | 6 |
| 1.2.1 Fehlende Umsetzungskompetenz | 6 |
| 1.2.2 Fehlende Markttransparenz bei Technologie-Tools | 8 |
| 1.2.3 Fehlende Projektmanagement- und Datenkompetenz in der Kommunikation | 8 |
| 1.2.4 Datensilos | 9 |
| 1.3 Masterplan für die Datenstrategie | 10 |
| 1.3.1 Ownership für Daten | 11 |
| 1.3.2 Gemeinsam sind wir stärker – Das Erfolgsmodell Partnerschaften | 12 |
| 1.3.3 Blick in den Maschinenraum von Marketing | 13 |
| 1.3.4 Win–Win–Play mit der IT | 14 |
| 1.4 Digitalisierung ist kein Spaziergang | 15 |
| 1.4.1 Die Einführung neuer Technologien ist nicht ausreichend | 15 |
| 1.4.2 Wir müssen lernen, datenbasiert zu arbeiten | 17 |
| 1.4.3 Was passiert, wenn Kommunikation sich in ihrer Datenagnostik einrichtet? | 18 |
| 1.5 Fazit | 18 |
| Literatur | 19 |

Teil II Grundlagen

| | |
|--|----|
| 2 CommTech und die digitale Transformation von Kommunikationsabteilungen | 25 |
| Ansgar Zerfaß und Jana Brockhaus | |
| 2.1 Einleitung | 26 |
| 2.2 Grundlagen und Definitionen | 27 |
| 2.2.1 Diskussionslinien zur Digitalisierung der Unternehmenskommunikation | 27 |
| 2.2.2 Aufgaben von Kommunikationsabteilungen | 29 |
| 2.2.3 Definition von CommTech | 30 |
| 2.3 Digitale Transformation von Kommunikationsabteilungen | 31 |
| 2.3.1 Analyse und Aufbau digitaler Infrastrukturen | 31 |
| 2.3.2 Gestaltung digitaler Transformationsprozesse | 34 |
| 2.4 Erkenntnisse zur Digitalisierung von Kommunikationseinheiten im deutschsprachigen Raum | 36 |
| 2.4.1 Relevanz von CommTech und Wahrnehmung des Fachdiskurses | 37 |
| 2.4.2 Digitaler Reifegrad von Kommunikationseinheiten | 37 |
| 2.4.3 Berücksichtigung der verschiedenen Dimensionen von Transformationsprozessen | 38 |
| 2.4.4 Chancen und Herausforderungen beim Einsatz von CommTech | 39 |
| 2.5 Fazit | 39 |
| Literatur | 41 |
| 3 Communications is Not Immune to Digital Disruption | 45 |
| Thomas Mickeleit | |
| 3.1 Interview Roundtable on CommTech with Jon Iwata, Executive Fellow at Yale School of Management | 46 |
| 3.2 The CCO as Pacesetter: Page Society Report | 54 |
| 3.3 Progression Path™—From Professional to Pathfinder to Pacesetter in CommTech | 58 |
| 3.3.1 Professional—Content is King | 60 |
| 3.3.2 Pathfinder—Campaigns that Move Stakeholders to Action | 61 |
| 3.3.3 Pacesetter—Optimize for Performance and Transformation | 63 |

Teil III Handlungsfelder und Einsatzbereiche

| | |
|--|----|
| 4 CommTech: Mit der Stakeholder Journey die Wirkung von Kommunikation erhöhen | 69 |
| Thomas Mickeleit, Klaus Treichel, Marie Sophie Groß und Sarah Ellmann | |
| 4.1 Intro | 70 |

| | |
|--|------------|
| 4.2 Stakeholder | 71 |
| 4.2.1 Stakeholder in der Kommunikation | 72 |
| 4.2.2 Dialog mit den Stakeholdern | 74 |
| 4.3 Stakeholder Journey | 74 |
| 4.3.1 Customer Journey vs. Stakeholder Journey | 75 |
| 4.3.2 Das Ziel der Stakeholder Journey | 78 |
| 4.3.3 Daten als Treibstoff der Stakeholder Journey | 79 |
| 4.3.4 Erfolgsvoraussetzungen für die Stakeholder Journey | 80 |
| 4.4 Die Stakeholder-Journey-Matrix | 81 |
| 4.4.1 Das Cockpit der automatisierten Stakeholder Journey am konkreten Beispiel von politischen Entscheidungstragenden | 81 |
| 4.4.2 Das Cockpit der automatisierten Stakeholder Journey am Beispiel von Journalisten | 89 |
| 4.5 Fazit und Ausblick | 92 |
| Credits | 93 |
| Literatur | 93 |
| 5 Datengetriebene Steuerung der Unternehmenskommunikation mit CommTech | 97 |
| Christina Rettig, Antonia Eidner, Oliver Lönker und David Willmes | |
| 5.1 Einleitung | 98 |
| 5.2 KPIs in der Unternehmenskommunikation – Lost in Translation | 100 |
| 5.2.1 Kennzahlen-Begriffe: Eine Entwirrung | 101 |
| 5.2.2 KPIs im Fokus: Eine Typbestimmung | 105 |
| 5.2.3 Zielsysteme bilden: Objective and Key Results (OKR) | 106 |
| 5.2.4 Checkliste: Bereit für Erfolgsmessung mit KPIs? | 108 |
| 5.3 Von KPIs zum Reporting | 108 |
| 5.3.1 Wertschöpfung, Zweck, Frequenz: Drei Leitfragen für Reportings | 109 |
| 5.3.2 Daten als Reporting-Treibstoff | 114 |
| 5.3.3 Checkliste: Bereit für zielgerichtetes Reporting | 115 |
| 5.3.4 Fallbeispiele | 117 |
| 5.4 Zusammenfassung und Ausblick | 120 |
| Literatur | 120 |
| 6 Holistisches Data Storytelling | 125 |
| Annette Siragusano, Paul Peters, Lena Wouters, Christian Krause, Valentina Wiedemann, Birgit Schiller und Yannick Houdard | |
| 6.1 Potenziale & Gründe für ein holistisches Data Storytelling | 126 |
| 6.1.1 Potenziale & Status quo in der Praxis | 127 |
| 6.1.2 Ein kurzer Blick in die Fachliteratur | 127 |
| 6.2 Ein Framework für holistisches Data Storytelling | 129 |
| 6.2.1 Das Framework im Überblick | 130 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6.2.2 | Strategische Vorbereitungen: Mit Daten die Richtung festlegen und Orientierung geben | 131 |
| 6.2.3 | Produktion: Mit Daten die Produktion effizienter machen | 137 |
| 6.2.4 | Distribution und Monitoring: Mit Daten ein kontinuierliches Kaizen ermöglichen | 141 |
| 6.3 | Daten für erfolgreiches Storytelling | 142 |
| 6.3.1 | Unternehmensnahe Daten | 143 |
| 6.3.2 | Markt- und Mediennutzungsdaten | 146 |
| 6.3.3 | Wie komme ich an relevante Mediennutzungs- und Marktdaten? | 148 |
| 6.4 | Aufbau einer Datenkultur | 152 |
| 6.4.1 | Was macht die Datenkultur so essenziell? | 152 |
| 6.4.2 | Alle an Bord? Wie man Mitarbeitende befähigt und eine Datenkultur aufbaut | 153 |
| 6.5 | Data Storytelling – How to start | 155 |
| 6.5.1 | Workhack 1: In 7 Schritten loslegen | 155 |
| 6.5.2 | Workhack 2: Datenkultur | 158 |
| 6.5.3 | Workhack 3: Content-Produktion | 159 |
| 6.5.4 | Workhack 4: Datenvisualisierung | 162 |
| 6.5.5 | Workhack 5: Mit vorbereiteten Daten auf externe Impulse reagieren | 167 |
| 6.6 | Holistisches Data Storytelling bereichert und macht Spaß | 168 |
| | Literatur | 169 |
| 7 | Media Analytics – ohne Daten kein CommTech | 173 |
| | Jörg Forthmann und Lothar Rolke | |
| 7.1 | Bisheriger Standard: Vorwärts ausschließlich mit Blick in den Rückspiegel | 174 |
| 7.2 | Die Besten der Unternehmenskommunikation: Vorreiter für die neue Medienanalyse | 175 |
| 7.3 | Medienanalyse: Kommunikatoren wünschen sich mehr Daten | 178 |
| 7.4 | Stakeholder Journey als Basis für CommTech-Konzepte | 180 |
| 7.5 | Professionalisierung des Kommunikationsmanagements durch CommTech | 183 |
| | Literatur | 185 |

Teil IV Technologien

| | | |
|----------|---|------------|
| 8 | Die perfekte Kommunikationsmaschine: integriert, themenzentriert, datenbasiert | 189 |
| | Barbara Bossmann, Thomas Massmann, Meike Ostermeier, Christof Schmid, Christopher Storck und Richard Tigges | |
| 8.1 | Neuausrichtung und Automatisierung der Kommunikation | 190 |

| | | |
|-----------------|--|------------|
| 8.2 | Organisatorische Rahmenbedingungen | 194 |
| 8.3 | Betriebssystem der Kommunikation | 195 |
| 8.3.1 | Planning | 199 |
| 8.3.2 | Steering & Staffing | 201 |
| 8.3.3 | Comms-Controlling | 203 |
| 8.3.4 | Insights | 206 |
| 8.3.5 | Stakeholder Management | 209 |
| 8.3.6 | Platform Management | 210 |
| 8.3.7 | Internal Knowledge Base | 212 |
| 8.3.8 | Asset Management | 214 |
| 8.3.9 | Production | 215 |
| 8.3.10 | Workflows | 216 |
| 8.3.11 | Distribution | 218 |
| 8.3.12 | Amplification | 220 |
| 8.3.13 | Dialogue | 221 |
| 8.3.14 | Lead Nurturing | 222 |
| 8.3.15 | Organizational Interface | 224 |
| 8.3.16 | Campus | 225 |
| 8.4 | Fazit | 227 |
| 8.5 | Checkliste | 227 |
| 8.5.1 | Von der Stange oder maßgeschneidert? | 227 |
| 8.5.2 | Kriterien für die Auswahl eines Tools | 228 |
| 8.5.3 | Was Du mit Eurer IT klären solltest | 228 |
| Literatur | 229 | |
| 9 | Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation | 231 |
| | Volker M. Banholzer, Andreas Quest und Andreas Rossbach | |
| 9.1 | Einführung | 232 |
| 9.2 | Künstliche Intelligenz als Reaktion auf Komplexität | 233 |
| 9.3 | Automatisierung, Big Data Analytics, Mustererkennung – KI-Lösungen | 235 |
| 9.4 | Einsatzfelder von KI-Lösungen | 237 |
| 9.4.1 | KI-Lösungen für den Wettbewerb um Chancenanteile | 237 |
| 9.4.2 | Dialogorientierung und Stakeholderpartizipation durch KI-Lösungen | 241 |
| 9.4.3 | Media Relations und KI-Lösungen – Journalismus im digitalen Zeitalter | 243 |
| 9.4.4 | Effizienzpotenziale durch KI-Lösungen | 244 |
| 9.5 | KI-Lösungen und Veränderungen in der strategischen Kommunikation | 246 |
| 9.5.1 | KI-Lösungen und Unternehmenskommunikation 4.0 | 247 |
| 9.5.2 | KI-Lösungen und Auswirkungen auf die Rollen in der Unternehmenskommunikation | 249 |

| | | |
|------------|---|-----|
| 9.5.3 | Strategischer Beitrag von KI-Lösungen..... | 252 |
| 9.6 | KI-Lösungen in der Kommunikationspraxis | 253 |
| 9.6.1 | Unternehmenskommunikation: Anwendungsmatrix KI-Lösungen | 255 |
| 9.6.2 | KI-gestützte Tool in der Unternehmenskommunikation: Case Studies | 258 |
| 9.6.3 | Keine komplette Automatisierung in Sicht | 260 |
| 9.7 | Ethische Leitlinien für den Gebrauch von KI in der Kommunikation... | 260 |
| 9.7.1 | KI und Ethik..... | 261 |
| 9.7.2 | EU- und OECD-Richtlinien zum Umgang mit KI..... | 264 |
| 9.8 | Zusammenfassung und Ausblick | 267 |
| Literatur. | | 269 |

Teil V Kompetenzen und Rahmenbedingungen

| | | |
|------------|---|-----|
| 10 | Data Analysts? Verzweifelt gesucht! | 279 |
| | Christoph Hardt | |
| 10.1 | Einleitung | 280 |
| 10.2 | Sieben Fragen an Kommunikationsverantwortliche und Agenturchefs | 281 |
| 10.2.1 | Erstens: „Welches sind die wesentlichen Megatrends und Veränderungskräfte, die auf Kommunikation heute wirken?“ | 281 |
| 10.2.2 | Zweitens: „Welche Wirkung hat das auf Ihre Organisation, haben Sie schon wesentliche Veränderungen vorgenommen?“ | 283 |
| 10.2.3 | Drittens: „Wie hat das den Alltag der Kommunikation verändert?“ | 283 |
| 10.2.4 | Viertens: „Was heißt das für Sie als Führungskraft, wie verändert sich Ihre Rolle?“ | 284 |
| 10.2.5 | Fünftens: „Welche neuen Fähigkeiten brauchen die Teams für diesen Wandel?“ | 285 |
| 10.2.6 | Sechstens: „Was tun Sie, um Skills aufzubauen: Bieten Sie Weiterbildung oder holen Sie Leute aus anderen Abteilungen oder sogar Unternehmen?“ | 286 |
| 10.2.7 | Siebtens: „Was sind die größten Hürden, CommTech im Alltag der Kommunikation zu verankern?“ | 287 |
| 10.3 | Fazit | 288 |
| 10.4 | Exkurs: CommTech: Die Zukunft der Kommunikation? | 289 |
| Literatur. | | 294 |
| 11 | CommTech und die Interne Kommunikation | 295 |
| | Oliver Nissen | |
| 11.1 | Einleitung | 296 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 11.2 | Mindset | 296 |
| 11.2.1 | Sechs Werte für eine CommTech-Kultur | 297 |
| 11.2.2 | Nächster Schritt „Idealzustand“ | 299 |
| 11.2.3 | SOLL/IST-Abgleich | 300 |
| 11.2.4 | Handlungsfelder und Maßnahmen | 300 |
| 11.2.5 | Erwartungsmanagement | 301 |
| 11.3 | Digitalisierung innerhalb der IK und signifikante Herausforderungen – Wie geht es weiter? | 301 |
| 11.3.1 | Leidensdruck und Vision | 301 |
| 11.3.2 | Zusammenstellung des Projektteams | 302 |
| 11.3.3 | Denkmodell „The Golden Circle“ | 305 |
| 11.3.4 | Keine Parallelwelten schaffen | 305 |
| 11.4 | Fazit | 306 |
| | Literatur | 306 |
| 12 | Datenschutz als Herausforderung für CommTech | 309 |
| | Tanja Irion, Alex Eichler, Tarmio Frei, Kai Nungesser und Gerrit Woltemate | |
| 12.1 | Teil I: Einführung in den Datenschutz | 311 |
| 12.1.1 | Datenschutz schützt Menschen | 311 |
| 12.1.2 | Anwendbarkeit des Datenschutzrechts | 312 |
| 12.1.3 | Was sind personenbezogene Daten? | 312 |
| 12.1.4 | Grundprinzipien des Datenschutzes | 317 |
| 12.2 | Teil II: Datenschutzkonforme Presseverteiler | 320 |
| 12.2.1 | Erfordernis einer Rechtsgrundlage nach Art. 6 Abs. 1 DSGVO | 320 |
| 12.2.2 | Daten erheben | 321 |
| 12.2.3 | Daten nutzen | 327 |
| 12.2.4 | Zusammenfassung und Checkliste Presseverteiler | 330 |
| 12.3 | Teil III: Datenschutzkonforme Newsletter | 330 |
| 12.3.1 | Konsequenzen eines nachweisbaren gesetzlichen Verstoßes für Unternehmen | 332 |
| 12.3.2 | Elemente eines Newsletters | 335 |
| 12.3.3 | Grundsätzliche Anforderungen aus Wettbewerbs- und Datenschutzrecht | 335 |
| 12.3.4 | Entbehrlichkeit der Einwilligung in bestimmten Fällen bei Bestandskunden | 337 |
| 12.3.5 | Welche Softwarelösung? | 338 |
| 12.3.6 | Tracking und Profilbildung | 339 |
| 12.3.7 | Checkliste zum Newsletter | 341 |
| 12.4 | Summary | 341 |
| | Literatur | 343 |