

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