



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft



Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft
**Lehrstuhl für
Strategische Kommunikation**
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
Jana Brockhaus, M.A.

Sekretariat:
Cornelia Böhlend
Telefon +49 341 97 35040
stratkomm@uni-leipzig.de

9. Juni 2022

LEHRVERANSTALTUNG WINTERSEMESTER 2022/23 MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT

MODUL 06-005-557 FORSCHUNGSMODUL I: STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

Forschungs- und Transferprojekt Strategische Kommunikation (PS)

CommTech im Arbeitsalltag von Kommunikationsabteilungen

Dozenten: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß & Jana Brockhaus, M.A., Universität Leipzig

Partner: Arbeitsgemeinschaft CommTech, Hamburg – Thomas Mickleit (Leiter);
Christof Schmid (Head of Communications, Twitter Germany)

Termine

Dienstag, 13:15-16:45h, Nikolaistr. 27–29, Seminarraum 4.21, Beginn: 11.10.2022

Auftaktworkshop: Mittwoch, 05.10.2022, 11:00–15:30 Uhr, AG CommTech, Hamburg *

Interne Ergebnispräsentation: Dienstag, 31.01.2022, 15:15–18:45 Uhr, S 420

Externe Ergebnispräsentation beim Projektpartner oder virtuell: t.b.a. im März 2022 *

* mit gemeinsamer An- und Abreise aus Leipzig

Einreichtermin für Projektarbeiten: 10.03.2023

Thema und Zielsetzung

„CommTech“ ist ein im letzten Jahr im Kommunikationsmanagement kursierender Oberbegriff für digitale Tools, insbes. Software und Services, die für die Steuerung und Umsetzung der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Inspiriert wird dies durch die in der Nachbardisziplin Marketing bereits seit längerer Zeit etablierte Diskussion um „MarTech“, unter den heute fast 10.000 verschiedenen Anwendungen subsumiert werden (Brinker, 2022). Ergebnisse des European Communication Monitor 2021 und 2022 zeigen, dass die Unternehmenskommunikation in diesem Bereich hinterherhinkt (Zerfass et al., 2021, 2022).

Da das Angebot an digitalen Technologien für das Kommunikationsmanagement wächst, werden immer mehr idealtypische Szenarien für Einsatzfelder entwickelt. Denn bei CommTech geht es nicht nur um die Stakeholder-Kommunikation im Sinne von klassischer Online-PR und der Nutzung von Social Media, sondern auch um die

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft
Lehrstuhl für
Strategische Kommunikation
04081 Leipzig

Besucheradresse:
Nikolaistraße 27-29
04109 Leipzig

Für Pakete und Expresssendungen:
Ritterstraße 24, IPF 165153
04109 Leipzig

Telefon
+49 341 97-35040

Fax
+49 341 97-35049

E-Mail
zerfass@uni-leipzig.de
jana.brockhaus@uni-leipzig.de

Web
www.communicationmanagement.de

Digitalisierung von Arbeitsabläufen, die für die Steuerung der Kommunikation notwendig sind oder grundlegenden Aufgaben wie der Teamkollaboration in den zuständigen Abteilungen dienen (Arthur W. Page Society, 2021; Weiner, 2021; Zerfass & Brockhaus, 2023).

Verbunden mit CommTech sind insofern nicht nur technologische Herausforderungen, sondern umfassende, komplexe soziotechnische Innovationsprozesse in Unternehmen, die die Mitarbeitenden betreffen (Bostrom & Heinen, 1977; Nadkarni & Prügl, 2021). Es stellt sich nicht mehr die Frage nach der Relevanz von digitalen Technologien für Kommunikationsabteilungen im Allgemeinen, sondern wie und ob diese von Kommunikatorinnen und Kommunikatoren im Arbeitsalltag implementiert und genutzt werden (O'Neil et al., 2022). Oft werden Ressourcen verschwendet, wenn digitale Workflows eingeführt und nach kurzer Zeit wieder eliminiert werden, oder wenn eingeführte Software und Services von Mitarbeitenden nicht angenommen werden. Die Besonderheit bei Kommunikationsabteilungen liegt darin, dass die Abteilungen in der Regel klein sind, zudem sind die Prozesse sehr unterschiedlich und wenig standardisiert. Das ist in Bereichen wie Marketing, Vertrieb oder Produktion meist anders.

Bislang stehen im Praxisdiskurs und in der Wissenschaft einzelne Technologien, deren Potenziale und die jeweils notwendigen Voraussetzungen und Kompetenzen im Vordergrund. Ein breiter Blick aus Leadership-Perspektive zu den Hürden bei der Implementierung und Nutzung im Arbeitsalltag von Kommunikationsabteilungen fehlt. Davon ausgehend adressiert das Projekt folgende Fragen:

1. Was erschwert die *Implementierung und Nutzung von CommTech* im Arbeitsalltag von Kommunikationsabteilungen?
2. Welche konkreten *Handlungsmöglichkeiten* gibt es zur Überwindung dieser Hürden?
3. Wie kann in Kommunikationsabteilungen grundlegend ein *Arbeitsumfeld* geschaffen werden, das die Implementierung und Nutzung von digitalen Technologien im Arbeitsalltag fördert?

Die skizzierten Fragestellungen sollen durch das mit der Arbeitsgemeinschaft CommTech durchgeführte Forschungs- und Transferprojekt beantwortet werden. Ziel ist, spezifische Hürden für die Implementierung und Nutzung von CommTech im Arbeitsalltag von Kommunikationsabteilungen zu identifizieren sowie Lösungsansätze und Anforderungen an ein Arbeitsumfeld zu erarbeiten, das die Akzeptanz und Nutzung in Kommunikationsabteilungen begünstigt.

Interessant wären zudem Use Cases, wie Kommunikationsabteilungen bereits typische Hürden überwunden, erfolgreich Prozesse digitalisiert und das digitale Mindset von Mitarbeitenden positiv verändert haben. Neben Erfahrungen von Unternehmen sollen in dem Forschungsprojekt auch die Perspektiven von Beratungen und Technologiedienstleistern eingebunden werden, die die Einführung von Technologien begleiten und Expertise in diesem Bereich aufweisen.

Methode

Das Seminar beginnt mit einem Workshop Anfang Oktober 2022 in Hamburg gemeinsam mit Thomas Mickeleit und Christof Schmid, bei dem die Studierenden erste Einblicke in die CommTech-Debatte erhalten und die Aktivitäten der AG CommTech sowie die Ansprechpartner für das Projekt kennenlernen. Gemeinsames Ziel ist es, die Projektziele zu konkretisieren und gegenseitige Erwartungen zu klären.

Im Zentrum des Projekts steht die Konzeption und Umsetzung der oben skizzierten Studie, wozu neben der Einarbeitung in das Forschungsfeld der Techniksoziologie (Einführung von Technologien) und Übertragung auf die Unternehmenskommunikation eine qualitative Erhebung vorgesehen ist. In der Empirie sollen Interviews zur Implementierung und Nutzung von CommTech im Arbeitsalltag mit Kommunikationsmanagern in Unternehmen (Mitglieder der AG CommTech) *und* mit Dienstleistern, die solche Implementierungsprozesse begleiten, durchgeführt werden. Die Interviews sind anschließend zu transkribieren und softwaregestützt inhaltsanalytisch auszuwerten. Die Ergebnisse werden abschließend dem Projektpartner, der AG CommTech, vorgestellt und mit ihm gemeinsam diskutiert.

Partner

Die AG CommTech ist eine Arbeitsgemeinschaft unter dem Dach des IMWF (Institut für Management und Wirtschaftsforschung), in der sich rund 280 digital-affine Kommunikations-Praktiker aus Unternehmen zusammengeschlossen haben, um sich für die Digitalisierung ihrer Funktionen einzusetzen. Die AG beschäftigt sich in acht Arbeitsgruppen mit den Themen Stakeholder-Journey, Media-Analytics, Reporting, Künstliche Intelligenz, Data-Storytelling, Tools & Trends, Rollen & Skills sowie Datenschutz & Medienrecht. Thomas Mickeleit, langjähriger Kommunikationschef von Microsoft Deutschland, hat die Initiative 2021 ins Leben gerufen. Er wird dieses Projekt zusammen mit Christof Schmid, Kommunikationsleiter von Twitter in Deutschland und zuständig für die Arbeitsgruppe Tools & Trends bei der AG CommTech, persönlich begleiten.

Einordnung und Leistungsnachweis

Die Teilnehmerzahl ist auf neun bis zehn Studierende begrenzt. Als Prüfungsleistung wird ein Projektbericht als Gruppenleistung erstellt (Gewichtung Faktor 2), der folgende Teile umfasst:

- a) Ergebnisbericht (Beschreibung der Ausgangslage, Theorie und Methode, Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen; max. 80 Seiten zzgl. Anhang, Instrumente und Transkripte) sowie Projektdokumentation und -reflexion (Beschreibung von Zielstellung und Projektverlauf, Angaben zu den Bearbeitern der Teile, Selbständigkeitserklärung) (max. 10 Seiten zzgl. ggf. Anhang)
- b) Chartbericht als Aufbereitung für die Praxis (max. 30 Seiten)

Alle Teile sind in einem Band gedruckt in dreifacher Ausfertigung im Sekretariat bis 10. März 2023 einzureichen (2 x für die Dozenten und Gutachter, 1 x für den Projektpartner). Zudem ist der Projektbericht (in einem PDF, analog zur Druckversion sowie als offene bearbeitbare Dateiformate) digital an die Dozierenden zu übermitteln.

Hinzu kommen individuelle Leistungen während der Projektdurchführung (Gewichtung Faktor 1).

Literatur

- Arthur W. Page Society (2021). *ComTech Guide*. <https://commtechguide.page.org/getting-started-in-commtech-from-professional-to-pathfinder/a-new-profession-emerges/>
- Bostrom, R. P., & Heinen, J. S. (1977). MIS problems and failures: A socio-technical perspective. Part I: The causes. *MIS Quarterly*, 1(3), 17–32.
- Brinker, S. (2022, May 3). *Marketing technology landscape 2022: search 9,932 solutions on martechmap.com*. <https://chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-2022-search-9932-solutions-on-martechmap-com/>
- Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zerfass, A. (2022, forthcoming). Digitalization in corporate communications: Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th. ed.). Routledge.
- Duhé, S. C. (Ed.). (2017). *New media and public relations* (3rd ed.). Peter Lang.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740–755.
- Lee, J. J., & Meng, J. (2021). Digital competencies in communication management: a conceptual framework of readiness for Industry 4.0 for communication professionals in the workplace. *Journal of Communication Management*, 25(4), 417–436.
- Luoma-aho, V., & Badham, M. (2023, forthcoming). What is digital corporate communication? In V. Luoma-aho & M. Badham (Eds.), *Handbook of digital corporate communication*. Edward Elgar.
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2021). Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- O’Neil, J., Kinsky, E. S., & Ewing, M. (2022, March 3–5). *Insights from PR Leaders: Navigating obstacles, leveraging opportunities, and leading teams to capitalize on data and analytics*. Paper presented at the 25th Annual International Public Relations Research Conference, Orlando, FL, United States.
- Verčič, D., Tkalac Verčič, A., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142–152.
- Weiner, M. (2021). *PR technology, data and insights: Igniting a positive return on your communications investment*. Kogan Page.
- Zerfass, A., & Brockhaus, J. (2023, forthcoming). Digital transformation and corporate communication: Building infrastructure and supporting organizational change. In V. Luoma-aho & M. Badham (Eds.), *Handbook of digital corporate communication*. Edward Elgar.
- Zerfass, A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D., & Moreno, A. (2021). *European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries*. EUPRERA/EACD.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Buhmann, A. (2022). *European Communication Monitor 2022. Exploring diversity and empathic leadership, CommTech, and consulting in communications. Results of a survey in 43 countries*. EUPRERA/EACD.