



»NICHT WIE IM BLINDFLUG«

PROFESSOR STEFAN STIEGLITZ ÜBER DIE ANALYSE VON BIG SOCIAL DATA

Jeden Tag werden Millionen von Informationen in sozialen Netzwerken erzeugt, die viel über ihre Nutzer, deren Bedürfnisse oder aktuelle Trends verraten. Diese zu analysieren und daraus Verbesserungen für die interne wie externe Kommunikation abzuleiten, ist aktuell eine spannende Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. Prof. Dr. Stefan Stieglitz entwickelte gemeinsam mit seinem Kollegen Dr. Linh Dang-Xuan ein Modell zur Analyse von Daten aus sozialen Medien – Social Media Analytics. Im Interview verrät er mehr zu den Chancen und Herausforderungen.

Wie verändern soziale Medien die Unternehmenskommunikation?

Die sozialen Medien haben die Kommunikation fundamental verändert, indem sie die Zugangsbarrieren zur öffentlichen Kommunikation stark gesenkt haben. Für Unternehmen bietet dies viele Vorteile – sie können beispielsweise ihre Zielgruppen spezifisch adressieren. Auf der anderen Seite werden Unternehmen mit den öffentlichen Fragen und Meinungen konfrontiert, wozu sie Stellung beziehen müssen. Und in der Informationsflut müssen Unternehmen verstärkt um Aufmerksamkeit für die Botschaften kämpfen.

Wie gut gelingt es heute bereits, Stakeholder individuell zu adressieren?

Dies ist ganz unterschiedlich, denn die technischen Fähigkeiten sind bei den Unternehmen nicht einheitlich verteilt. Facebook und einige Großkonzerne sind schon sehr weit, individuelle Nutzerbedürfnisse zu erfassen und zu berücksichtigen. Insbesondere Werbung kann heute bereits sehr zielgruppengenau geschaltet werden. Kleinere und mittlere Unternehmen haben häufig noch keinen Zugang zu dieser Welt, weil sie nicht über die finanziellen und/oder technischen Mittel verfügen. Und auch wenn heute technisch schon vieles möglich ist – vor einer Herausforderung stehen

alle Unternehmen: Wie kann ich meine Konsumenten erreichen, ohne dass sie sich verfolgt oder ausspioniert fühlen? Häufig will der (potenzielle) Kunde ja gar nicht vom Unternehmen angesprochen werden.

Warum sollten Unternehmen Social Media Analytics betreiben?

Kunden kommunizieren im Netz, egal ob ein Unternehmen darauf reagiert oder nicht. Insbesondere im Endkundensegment ist es daher hilfreich, soziale Medien genau zu beobachten und zu analysieren. Wenn nicht, dann wird die Kommunikation schnell zum Blindflug: Man ist nicht informiert, man kann nicht schnell genug reagieren und auch nicht davon profitieren. Innovative Ideen der Kunden oder Meinungen zu Produkten werden nicht aufgegriffen.

Wie verbreitet ist die Analyse von Daten aus sozialen Medien bei Unternehmen?

Die meisten großen Unternehmen sind das Thema bereits angegangen – sie haben Social-Media-Manager eingesetzt und/oder arbeiten mit Agenturen zusammen. Schwieriger ist es für kleinere und mittlere Unternehmen, die das Thema zum Teil noch unterschätzen oder schlicht nicht die Ressourcen haben.

Welche Rolle spielen Social Media Analytics für die Implementierung eines Social CRM?

Dank Social Media Analytics können detaillierte Kundenprofile zusammengestellt werden, was zuvor so nicht möglich war. Gleichzeitig bieten CRM-Systeme immer mehr Schnittstellen an, um Daten aus sozialen Medien einzubinden. Dem Unternehmen stehen dadurch umfassendere, aktuellere Kundendaten zur Verfügung.

Ein weiterer Vorteil: Potenzielle Kunden in einem spezifischen Segment können dank Social Media Analytics identifiziert werden, was beispielsweise für B-2-B Unternehmen interessant ist. Bislang gibt es dafür jedoch noch keine standardisierten Lösungen. Diese müssen individuell mit Unternehmen erarbeitet werden.

Wo liegen die größten Herausforderungen bei der Implementierung?

Ein wesentliches Problem ist, dass die auf dem Markt verfügbare Software häufig einer Blackbox ähnelt – man weiß nicht genau, wie die Ergebnisse zustande kommen und hinterfragt auch nicht deren Aussagefähigkeit. Ein zweites Problem sind die internen Prozesse im Unternehmen: Wie werden die gewonnenen Daten im Unternehmen verwertet? Es braucht ein Konzept mit klaren Prozessen, wie die Daten zeitnah verarbeitet werden.

Welche datenschutzrechtlichen Bestimmungen gibt es bei der Auswertung der Informationen aus sozialen Medien?

In Deutschland bewegen sich die Unternehmen häufig noch in einer Grauzone. Die Datenschnittstellen (APIs) oder die AGBs der Plattformen ändern sich laufend. Die Plattformbetreiber verändern ihre Spielregeln. Und durch die Gesetze zum Schutz der Persönlichkeitsrechte wurde noch nicht abschließend geklärt, wie mit Social-Media-Daten umgegangen werden muss.

Welche Fähigkeiten benötigen die Mitarbeiter, um Social Media Analytics durchzuführen?

Um komplexe Analysen inhouse durchzuführen, braucht es ausgebildete Data-Analysten mit einem breiten Methoden-Know-how aus verschiedenen Disziplinen. Häufig werden diese Aufgaben jedoch an Agenturen ausgelagert. Darüber hinaus stellen Plattformen wie Facebook selbst recht umfangreiche Statistikdaten zur Verfügung, die auch von Kommunikatoren ohne spezifisches Big-Data-Know-how interpretiert werden können.

Ein Blick in die Zukunft: Wie werden Unternehmen dank sozialer Medien in den nächsten Jahren kommunizieren?

Einerseits wird die Frequenz kontinuierlich weiter steigen, mit der neue Plattformen aufkommen oder sich verändern. Unternehmen werden sich noch stärker darauf einstellen müssen, unterschiedliche Generationen und Nutzergruppen auf unterschiedlichen Plattformen anzusprechen und hier adäquat zu kommunizieren. Dies wird immer komplexer und erfordert seitens der Kommunikation eine Selektion. Zum anderen wird die Vernetzung von virtuellem und realem Leben durch mobile Endgeräte weiter fortschreiten. Kunden werden nicht nur kundenspezifisch, sondern mehr und mehr situationsspezifisch angesprochen.

Welche wissenschaftlichen Disziplinen müssen zusammenarbeiten, um dieses Thema weiter zu erforschen?

Im Bereich von Social Media können neue Erkenntnisse besonders stark dann gewonnen werden, wenn sich verschiedene Disziplinen zusammenschließen – zum Beispiel Informatiker, Psychologen, Kommunikations- und Medienwissenschaftler. In meiner Forschung setzen wir auf eine Kombination verschiedener quantitativer und qualitativer Methoden. Für qualitative Methoden arbeiten wir beispielsweise sehr eng mit Kommunikationswissenschaftlern der LMU München zusammen. Diese Formen interdisziplinärer Zusammenarbeit sollten meiner Ansicht nach verstärkt werden.



Seit 2015 ist Stefan Stieglitz Professor für Professionelle Kommunikation in elektronischen Medien/Social Media in der Abteilung für Informatik und angewandte Kognitionswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen. Stefan Stieglitz studierte zuvor Betriebswirtschaftslehre und promovierte zum Thema Virtuelle Communities an der Universität Potsdam. Anschließend forschte er als Juniorprofessor für Wirtschaftsinformatik, insbesondere Kommunikations- und Kollaborationsmanagement, an der Universität Münster.

Unter der Leitung von Stefan Stieglitz wurde 2013 das **Competence Center Connected Organizations (3CO)** gegründet, welches Unternehmen in Fragen zu Social Media, Social Media Analytics sowie IT-Technologien berät. www.connected-organization.de.