



Leipzig/Münster, 13.07.2016

## **„Daten sind die neue Währung im digitalen Zeitalter – auch in der Kommunikation“**

Ulrike Röttger, Professorin für Public Relations-Forschung an der Universität Münster im Interview zu den Chancen von Big Data in der Unternehmenskommunikation

### ***Unsere Welt verändert sich durch die Digitalisierung in atemberaubender Geschwindigkeit. Auch die Unternehmenskommunikation?***

Röttger: Ja – ganz klar: Digitale Informations- und Kommunikationstechnologien, soziale Netzwerke und internetfähige, mobile Endgeräte verändern die Art und Weise, wie wir uns informieren und kommunizieren. Big Data, Social Media, Automated PR oder neue digitale Zielgruppen sind nur einige Stichwörter, die die aktuelle Diskussion prägen. Eine von uns durchgeführte Befragung von Experten aus Wissenschaft und Praxis bestätigt diese Wahrnehmung: Die digitale Vernetzung zwischen Menschen und/oder Maschinen ist aus Sicht der Befragten aktuell der Megatrend mit dem größten Einfluss auf die Unternehmenskommunikation, gefolgt von der Globalisierung und der Individualisierung, wobei letztlich alle Megatrends eng zusammenhängen.

### ***Wie sieht die digitale Zukunft der Kommunikation aus?***

Röttger: Die meisten Unternehmen sind bereits in sozialen Netzwerken präsent, sie entwickeln Apps für die mobile Kommunikation und sie pflegen enge Beziehungen zu Bloggern. Das läuft schon sehr gut. Der größte Nachholbedarf aber auch ein großes Potenzial besteht bei der Nutzung von Big Data. Laut den aktuellen Ergebnissen des European Communication Monitors 2016 ([www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu)) sind sich 72 Prozent der befragten Kommunikationsexperten sicher, dass Big Data ihre Profession verändern wird. Jedoch nur in etwa jeder fünften Kommunikationsabteilung werden Big-Data-Anwendungen bereits implementiert. Das ist beispielsweise im Marketing schon ganz anders.

### ***Welche Potenziale haben Big Data?***

Röttger: Das größte Potenzial liegt sicherlich darin, Stakeholder entsprechend ihrer individuellen Bedürfnisse adressieren zu können. Zudem können Diskussionen im Netz beobachtet und ausgewertet werden, um aktuelle oder kritische Themen zu identifizieren oder Kundenbedürfnisse zu antizipieren. Auch bei der eigenen Kommunikationsplanung und Erfolgskontrolle können Big Data unterstützen.

### ***Warum werden Big-Data-Anwendungen dann noch nicht stärker genutzt?***

Röttger: Es herrscht zum einen eine große Unsicherheit, was aus Datenschutzgründen erlaubt ist und was nicht. Auch gibt es in der Bevölkerung – vor allem in Deutschland – noch viele Vorbehalte gegenüber Big Data. Für Unternehmen, die Big Data anwenden, wird es entscheidend sein, dieser Skepsis kommunikativ zu begegnen. Sie können zum Beispiel transparent machen, welche Daten sie nutzen und wie. Zum anderen liegen die Ursachen in den Abteilungen selbst: Hier mangelt es häufig an analytischen und technischen Kompetenzen, an finanziellen Ressourcen sowie schlicht an Zeit, um sich mit dem Thema näher zu beschäftigen. Wichtig wäre, dass die Kommunikationsabteilung den Schulterschluss mit ihrer IT-Abteilung oder Datenspezialisten sucht, um beim Thema Big Data nicht abgehängt zu werden.



### **Wie können Wissenschaft und Praxis zusammenarbeiten?**

Röttger: Nicht nur Praktiker, sondern auch wir Wissenschaftler stehen erst am Anfang, die Potenziale von Big Data zu verstehen und zu nutzen. Bislang gibt es weder in der Kommunikationswissenschaft, noch in der BWL oder der Wirtschaftsinformatik einen breiten Fundus an Studien. Deswegen widmen wir uns im Rahmen des Forschungsprogramms Value Creating Communication der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ausführlich diesem Thema. Hier arbeiten verschiedene Universitäten und über 35 internationale Konzerne zusammen. Einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung gibt die neueste Ausgabe unserer Publikation COMMUNICATION INSIGHTS. Nächstes Jahr wollen wir die Ergebnisse unserer Studie offiziell vorstellen.

### **Zu Prof. Dr. Ulrike Röttger | Westfälische Wilhelms-Universität Münster:**



Dr. Ulrike Röttger ist Universitätsprofessorin für Public Relations-Forschung am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Im Rahmen des Forschungsprogramms Value Creating Communication leitet sie zusammen mit Christian Wiencierz das Modul I - Veränderte Rahmenbedingungen und Megatrends in der Unternehmenskommunikation.

Röttger studierte Journalistik an der Universität Dortmund und promovierte zum Dr. phil. an der Universität Zürich. Am Wissenschaftlichen Institut für Beratung und Kommunikation (WIBK) Paderborn wurde sie zur systemischen Organisationsberaterin ausgebildet. Seit mehr als 15 Jahren ist Ulrike Röttger als Gutachterin, Dozentin und Beraterin für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen tätig.

### **Zur Akademischen Gesellschaft:**

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ist eine gemeinsame Initiative von Wirtschaft und Wissenschaft, mit dem Ziel die Unternehmenskommunikation durch Studien und Erfahrungsaustausch weiterzuentwickeln und zu professionalisieren. Sie wurde 2010 von den Universitäten Leipzig, Stuttgart-Hohenheim, Münster sowie der Humboldt-Universität zu Berlin gemeinsam mit mehreren DAX-Konzernen gegründet. Mittlerweile engagieren sich über 35 führende deutsche und internationale Unternehmen.

2015 startete die Akademische Gesellschaft mit Value Creating Communication das weltweit umfangreichste Forschungsprogramm zur Unternehmenskommunikation. In verschiedenen Modulen werden die wesentlichen Herausforderungen von Kommunikationsabteilungen untersucht.

[www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com)

### **Kontakt:**

Ulrike Röttger, Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
<mailto:ulrike.roettger@uni-muenster.de> | Tel: +49 251 83-21243

Karen Berger, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation  
[berger@akademische-gesellschaft.com](mailto:berger@akademische-gesellschaft.com) | Tel: +49 341 9735052 (9:00-14:00)