



13.07.2016

## Ist die Kommunikation bereit für Big Data?

- **Das Forschungsprogramm Value Creating Communication der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation untersucht die digitale Zukunft der Unternehmenskommunikation.**
- **Insbesondere bei Big Data herrscht noch großer Nachholbedarf in Kommunikationsabteilungen, obwohl das Potenzial zur individuellen Ansprache von Stakeholdern erkannt wird.**
- **COMMUNICATION INSIGHTS bietet Praktikern einen Überblick, wie Daten die Kommunikation effizienter machen können.**

Seit gut einem Jahr forscht ein Team an der Universität Münster zu der Frage, wie die digitale Zukunft der Unternehmenskommunikation aussehen wird. Längst geht es nicht mehr nur um Online-Kommunikation, sondern darum die Macht der Daten zu nutzen. Mittels Big-Data-Analysen können detaillierte Personenprofile gebildet werden, die eine individuelle Ansprache von Stakeholdern erlauben. Trends, Feedbacks und aktuelle Themen lassen sich aus den Diskussionen im Netz identifizieren. Teilbereiche der Kommunikation können bereits automatisiert werden. Die Kommunikation gewinnt dadurch weiter an Schnelligkeit und Komplexität – Herausforderung und Chance für Kommunikationsabteilungen zugleich. Während andere Abteilungen, wie beispielsweise das Marketing, sich intensiv mit Big Data auseinandersetzen, hinkt die Unternehmenskommunikation hinterher und riskiert den Anschluss zu verlieren.

Die aktuelle Ausgabe von COMMUNICATION INSIGHTS „Wohin geht die Reise?“ bietet einen umfassenden Blick auf die zunehmende digitale Vernetzung und deren Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation. Welche Chancen bieten Big-Data-Analysen? Welche Rolle spielen soziale Medien? Welche datenschutzrechtlichen Bestimmungen müssen berücksichtigt werden? Und inwiefern können Computer bereits die Arbeit der Kommunikatoren ersetzen?

Fakt ist: Die Auseinandersetzung mit diesen Themen seitens der Wissenschaft, aber auch der Praxis, steht noch ganz am Anfang. Deswegen widmet sich das Forschungsprogramm Value Creating Communication der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation ausführlich diesem Thema. Geleitet wird dieses Forschungsmodul von den Professoren Ulrike Röttger, Günter Bentele sowie Christian Wiencierz (Universität Münster / Leipzig). Unterstützt wird es von mehr als 35 internationalen Unternehmen, die sich als Partner und Förderer der Akademischen Gesellschaft inhaltlich einbringen.

COMMUNICATION INSIGHTS zum Download sowie weitere Informationen zum Forschungsprogramm und zur Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation finden Sie unter [www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com).

Lesen Sie zu den Chancen von Big Data in der Unternehmenskommunikation auch das Interview mit Prof. Dr. Ulrike Röttger.



Copyright: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Leipzig.

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 das Forschungsprogramm **Value Creating Communication**. Hinsichtlich des Umfangs, der Inhalte, der beteiligten Experten und des Budgets ist es das bislang umfassendste Forschungsvorhaben in der Disziplin Unternehmenskommunikation. In verschiedenen Modulen werden bis 2019 die wesentlichen Herausforderungen von Kommunikationsabteilungen untersucht.

**Kontakt:**

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