



**AKADEMISCHE GESELLSCHAFT**  
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung





# **Sieben Schritte, um Big Social Data für die Kommunikation strategisch zu nutzen**

Ergebnisse Modul 1 des Forschungsprogramms  
Value Creating Communication

Christian Wiencierz

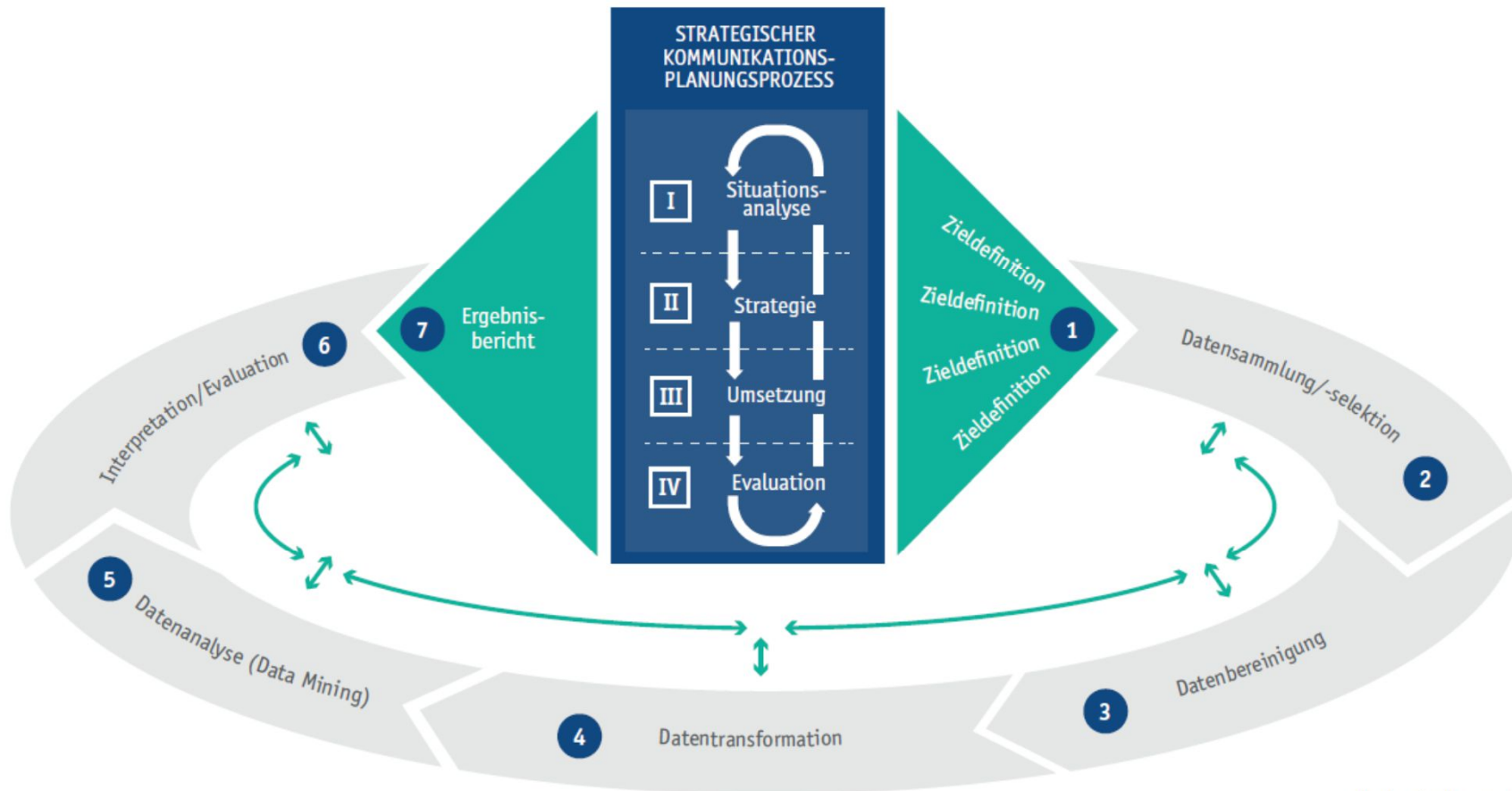
# Forschungsprozess

## Zusammenfassung

Literature Review		Systematische Literaturrecherche zu den Potenzialen von Big Data für die Unternehmenskommunikation (Wiencierz & Röttger, 2017)
Expertenbefragung		<ol style="list-style-type: none"><li>I. Big Data in der Unternehmenskommunikation unter den Bedingungen der Globalisierung (<math>N=18</math>)</li><li>II. Social Media Analytics für eine individualisierte Stakeholderansprache (<math>N=17</math>)</li></ol>
Fallstudie		 <b>BOSCH</b> Fokus: Datenbasiertes Content Marketing



# Big-Data-Anwendungen im strategischen Kommunikationsplanungsprozess



© www.akademische-gesellschaft.com



# Anwendungsfelder von Big Data

## Externe Kommunikation

### Marktkommunikation

- Kundenkommunikation  
(z.B. Social CRM)
- Produkt- und Markenkommunikation  
(z.B. Real-Time-Advertising)
- Content Marketing  
(z.B. Identifikation von Themen)

### PR

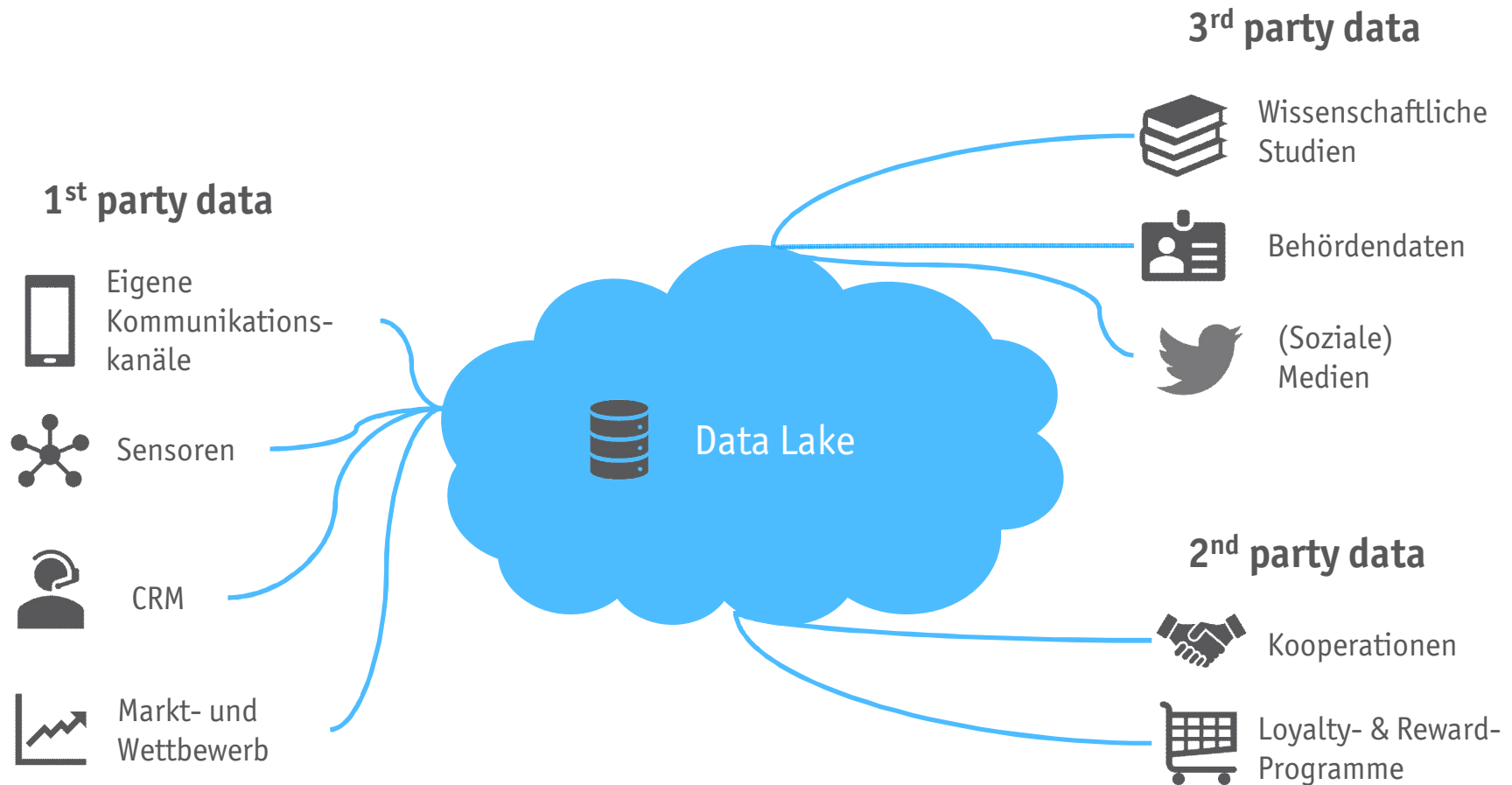
- Issues Management  
(z.B. Echtzeit-Identifizierung von Issues)
- Reputationsmanagement  
(z.B. automatisierte Evaluation)
- Media Relations  
(z.B. Influenceranalyse)

## Interne Kommunikation

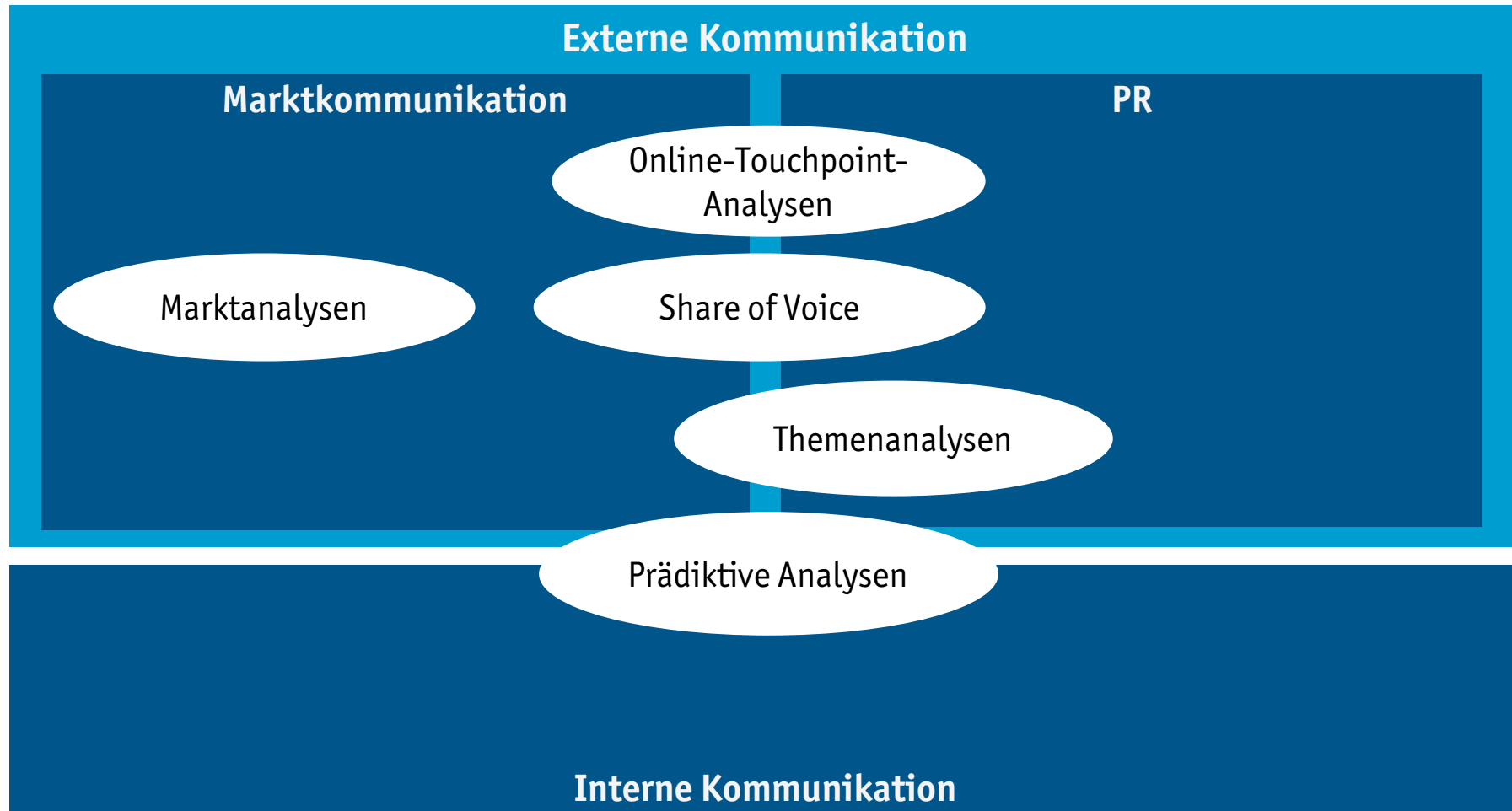
- Nutzungsgewohnheiten von internen Medien und Kanälen; Individuelle Kommunikation
- Automatisierte Evaluation der internen Kommunikationsmaßnahmen



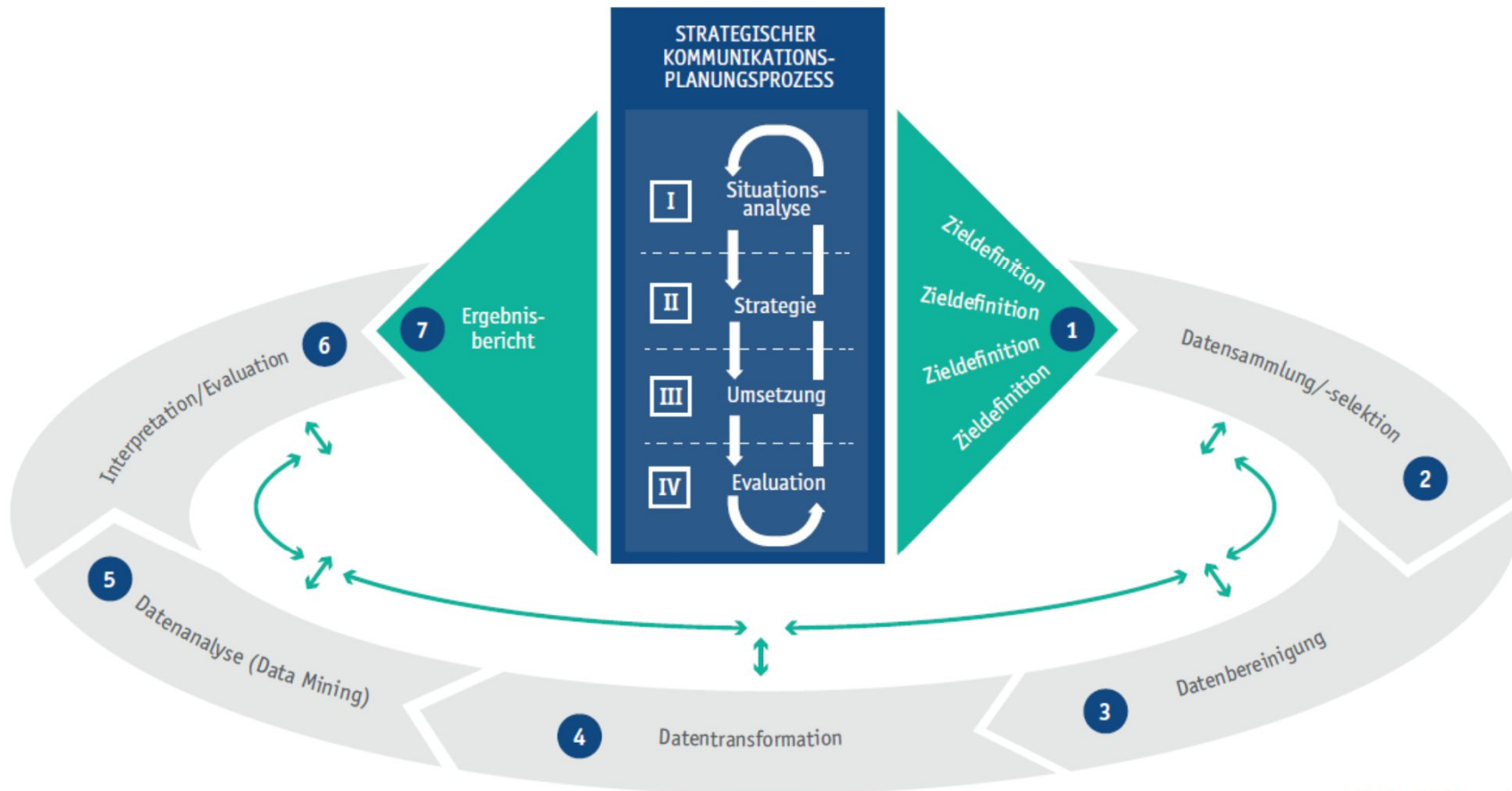
# Datensammlung / -selektion



# Big-Data-Analysen



# Big-Data-Anwendungen im strategischen Kommunikationsplanungsprozess



© www.akademische-gesellschaft.com



# Anwendungsbeispiel 1: Datenbasiertes Issues Management

- Identifikation und Antizipation von Issues auf breiterer Datenbasis
- Echtzeit-Krisenmonitoring

Beispiel Deutsche Telekom:

- Fest installiertes Social Listening Center
- Ergänzung der Technik durch einen internen Krisenplan



Das Social Listening Center der Deutschen Telekom (Quelle: Talkwalker S.à.r.l.) (BVDW 2017: 27)





## Anwendungsbeispiel 2: MasterCard – The Conversation Suite

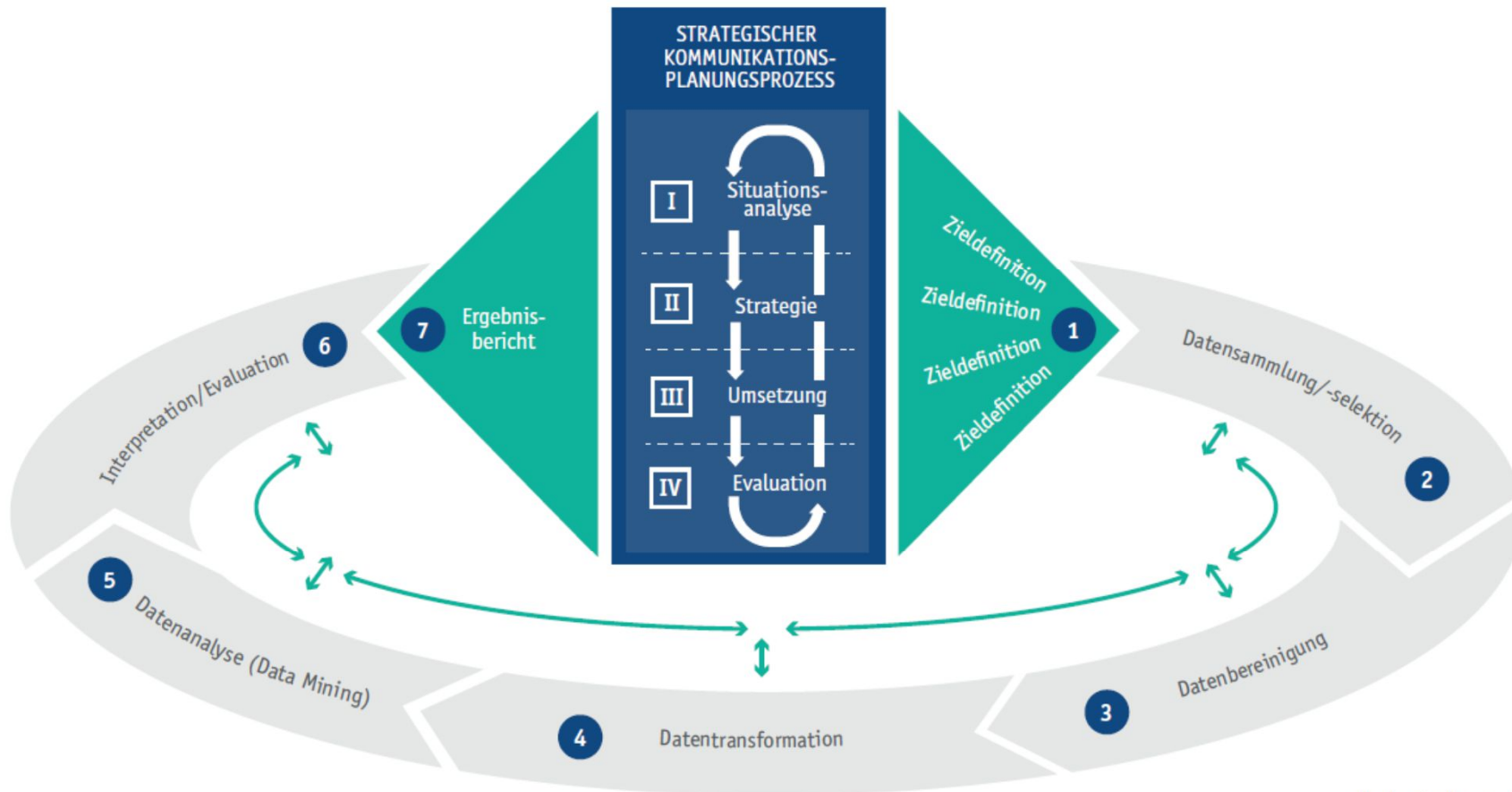


(Weiner et al., 2016)

- Generierung & Analyse von Big Social Data
- Visualisierung von Wissen  
→ „voice of consumer“
- Identifizierung von Themen und Reaktion in Echtzeit
- Effektivere kommunikative Markenpositionierung



# Big-Data-Anwendungen im strategischen Kommunikationsplanungsprozess



© www.akademische-gesellschaft.com



# Voraussetzung: Iterative Problemlösung

- Big-Data-Anwendung als iterativer Prozess:



- Grundsatz: Try, Measure, Learn, Improve
- Strategisches vs. exploratives Vorgehen



# Iterative Feinjustierung der Suchwortkombinationen

- Welche sozialen Medien?



etc.

- Beispiel für eine Suchanfrage (Query):

Search For

Display Name ★ ✖

`(#jetblue OR #jetblueair OR #jetblueairline OR #jetblueairlines OR @jetblue OR jetblue) NOT (author: jetblue)`

JetBlue General

Filters:

Geography Languages Watchlists Dictionaries Channels Time Of Day Day Of Week Influence Writing Level Gender

Suchwörter

Suchoperatoren

Preview

- Suchwortkombinationen müssen ständig getestet und überarbeitet werden
- Notwendigkeit der Veränderung der Suche führt zu Neujustierung der Suchwortkombinationen

