

DIGITALISIERUNG & DATEN IN DER PR

Wie sich die Besten auf die Zukunft vorbereiten – Ergebnisse und Perspektiven einer Langzeitstudie

TEXT: Jörg Forthmann und Lothar Rolke*

Einleitung

Nie war das gesellschaftliche Umfeld für Kommunikatoren so herausfordernd wie zurzeit. Die Folgen geopolitischer Brüche und unterschiedliche kulturelle Ansprüche, Wertverschiebungen und technische Innovationen, aber auch die Verunsicherung im Management und in den Belegschaften sorgen für eine neue Unübersichtlichkeit.

Das führt in vielen Unternehmen zu einer kommunikativen Zurückhaltung, Vorwärtsverständigung, um Chancen zu

nutzen, tritt dabei hinter der bereits sehr komplexen Pflichtkommunikation zurück. Dieser Rückzug in die Pflichtkommunikation ändert allerdings nichts daran, dass sich das Umfeld der Unternehmen und damit die Erwartungen an die Unternehmen rasant verändern.

Infolgedessen wächst die Notwendigkeit, über ein aktuelles Lagebild zur Kommunikationssituation des Unternehmens mit Entscheidungsalternativen zu verfügen. Jeden Tag aufs Neue. Dabei findet die Entscheidung selbst immer unter der Bedingung unvollständiger Informationen statt – so wie es jede Führungskraft im Unternehmen aus ihrem eigenen Bereich kennt. Vorstände wollen dennoch keine lange Liste möglicher Alternativen, sondern eine klare Empfehlung – vielleicht in Abgrenzung zur zweitbesten Lösung.

Die Basis für professionelle Handlungsempfehlungen ist mehr denn je die tagesaktuelle Verfügbarkeit von substanzialen Daten, die in ihrer ganzen Kom-

plexität heute nur noch durch digitale Techniken generiert werden können, aber dann – damit aus Daten auch wirkliche Erkenntnisse werden – von professionellen Kommunikatoren beurteilt werden müssen. Die Besten von ihnen erhalten das Attribut „exzellent“.

Doch was unterscheidet sie von den sogenannten Durchschnittsprofis – strategisch und operativ? An welchen immateriellen Wertgrößen wie Reputation und Markenwert, in denen sich das eigene Selbstverständnis spiegelt, orientieren sie sich? Wie treiben sie abteilungs- und unternehmensintern die digitalen Innovationen voran? Wie sieht vor diesem Hintergrund eine effiziente Budgetverteilung aus? Und schließlich: Welche strategischen und operativen Kennzahlen stehen zur Verfügung, und wie werden sie eingesetzt?

Doch zunächst ein paar methodische Hinweise dazu, wie sich Exzellenz in der Unternehmenskommunikation ermitteln lässt.

* **Jörg Forthmann** ist Geschäftsführer beim IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung in Hamburg.
Lothar Rolke ist Professor (em.) für BWL und Unternehmenskommunikation (Hochschule Mainz) und Unternehmensberater für Kommunikationsmanagement.

1 Exzellenz ist Leistungsdifferenz

Der Begriff Exzellenz ist seit seiner Einführung durch Unternehmensberater in den 1980er Jahren eng mit dem Anspruch von Spitzenleistungen und ständiger Verbesserung verknüpft (vgl. die Übersicht von Wiesenberg et al. 2022).

Grundsätzlich unterscheiden lassen sich deduktiv normative Ansätze wie die von Grunig et al., bei denen vorgegebene Merkmale auf ihre Anwendung in der Praxis überprüft werden, von eher induktiv diskriminierenden Ansätzen, wie sie die Verfasser entwickelt haben.

Bei letzteren wird statistisch nach Unterschieden zwischen sich selbst definierenden Gruppen gesucht. Dabei spielt es keine große Rolle, wie groß die jeweilige Kohorte ist. Exzellenz ergibt sich durch die Differenz, genauer: aus der Summe aller aussagekräftigen Unterschiede, die den Leistungsvorsprung erkennen lassen.

In den vergangenen Jahren haben wir in qualitativen und quantitativen Studien (2014; 2019a; 2019b; 2022) immer wieder nach solchen signifikanten Unterschieden zwischen durchschnittlicher PR-Professionalität und der Performance der Besten in der Unternehmenskommunikation gesucht, um daraus Benchmarks abzuleiten.

Methodisch sind wir dabei folgendermaßen vorgegangen: Die Befragten wurden an verschiedenen Stellen des Fragebogens gebeten einzuschätzen: einerseits wie gut ihr Unternehmen insgesamt seine Kommunikationsziele erreicht (bewertet nach Schulnoten) und andererseits wie sie die Kommunikationsleistungen im Vergleich zu den direkten Wettbewerbern beurteilen (ebenfalls bewertet nach Schulnoten).

Das erlaubt, die PR-Experten in zwei Gruppen einzuteilen. Die zugleich überdurchschnittlich erfolgreichen und leistungsstarken bilden die Gruppe der Kommunikationselite. Wer in beiden Bereichen nur Werte im Mittelfeld erreicht, gehört zu den PR-Basisexperten, die zwar über das nötige fachliche Know-how verfügen, aber nicht hinreichend umsetzen können. Der statistische Vergleich der Antworten beider Gruppen macht sichtbar, wodurch sich die Kommunikationselite signifikant von den PR-Basisexperten abhebt.

Die vorliegende Exzellenzstudie konzentriert sich auf den Umgang mit Daten in der PR, welche die Unternehmen regelmäßig erheben, und die Frage, wie sie diese Daten nutzen. Denn eine qualifizierte Datenverfügbarkeit ist die Bedingung für eine KI-unterstützte Unternehmenskommunikation, wie sie künftig zu erwarten ist.

Schon in den Studien von 2019 zeigte sich, dass für die Kommunikationselite Digitalisierung früh ein Thema war. Offenbar gab es hier die Sensibilität, dass KI ein wichtiger und ständiger Begleiter in der Unternehmenskommunikation mit viel Potenzial sein wird. Gemeint ist dabei nicht primär die „Automatisierung“ von Vorgängen in der Pressearbeit, der Informationsverteilung und -aufbereitung, sondern das Erkennen von Kausalitäten in der Kommunikation, um Muster sichtbar zu machen, Zusammenhänge zu nutzen und Prognosen zu erstellen.

Die Grundlagen dafür sind qualifizierte Daten, die allerdings erst durch die augmentierende Kompetenz der Kommunikatoren ihre Aussagekraft erhalten, also ihre Erfahrungen und Fähigkeiten, ihre Führungsqualität und – nicht zu unterschätzen – ihre Akzeptanz in der Organisation. Immer wieder zeigten die

Studien, dass die Unterschiede zwischen den Kommunikatoren häufig nicht im Wissen, sondern im Können und im Dürfen liegen.

2 Reputation oder Markenwert? Das Leitkonzept entscheidet über die Stärke der Kommunikationsabteilung

Die Gruppe der Kommunikationselite unter den befragten Profis ist über die vergangenen acht Jahre kontinuierlich größer geworden, was auf einen Professionalisierungsschub hindeutet. Bildete sie im Vergleich mit den PR-Basisexperten 2014 noch die kleinere Kohorte, so ist sie in der aktuellen Befragung (Forthmann/Rolke 2022) mehr als dreimal so groß.

Dabei korrespondiert die zugenommene Professionalität mit einer hohen Überzeugungskraft im eigenen Unternehmen. Insgesamt wird die Leistung der Pressestellen bei fast drei Vierteln der Unternehmen von der Geschäftsführung beziehungsweise Marketing und Vertrieb als „sehr gut“ oder „gut“ beurteilt (vgl. ebd. S. 15, 16). Im direkten Vergleich überragt erwartungsgemäß die Kommunikationselite (Durchschnittsnote: 1,7) noch einmal deutlich die PR-Basisexperten (Durchschnittsnote: 3,1), bei denen offenkundig nur ein mittleres Leistungsniveau wahrgenommen wird.

Der erkennbare Bedeutungszuwachs der Unternehmenskommunikation hat seine Ursache mutmaßlich in den stärkeren gesellschaftlichen Anforderungen an die Unternehmen heute: CO₂-Reduktion, Klimaneutralität, Gender-Gerechtigkeit, Rassismus- und Sexismus-Sensibilität, Diversity und soziale Verantwortung >

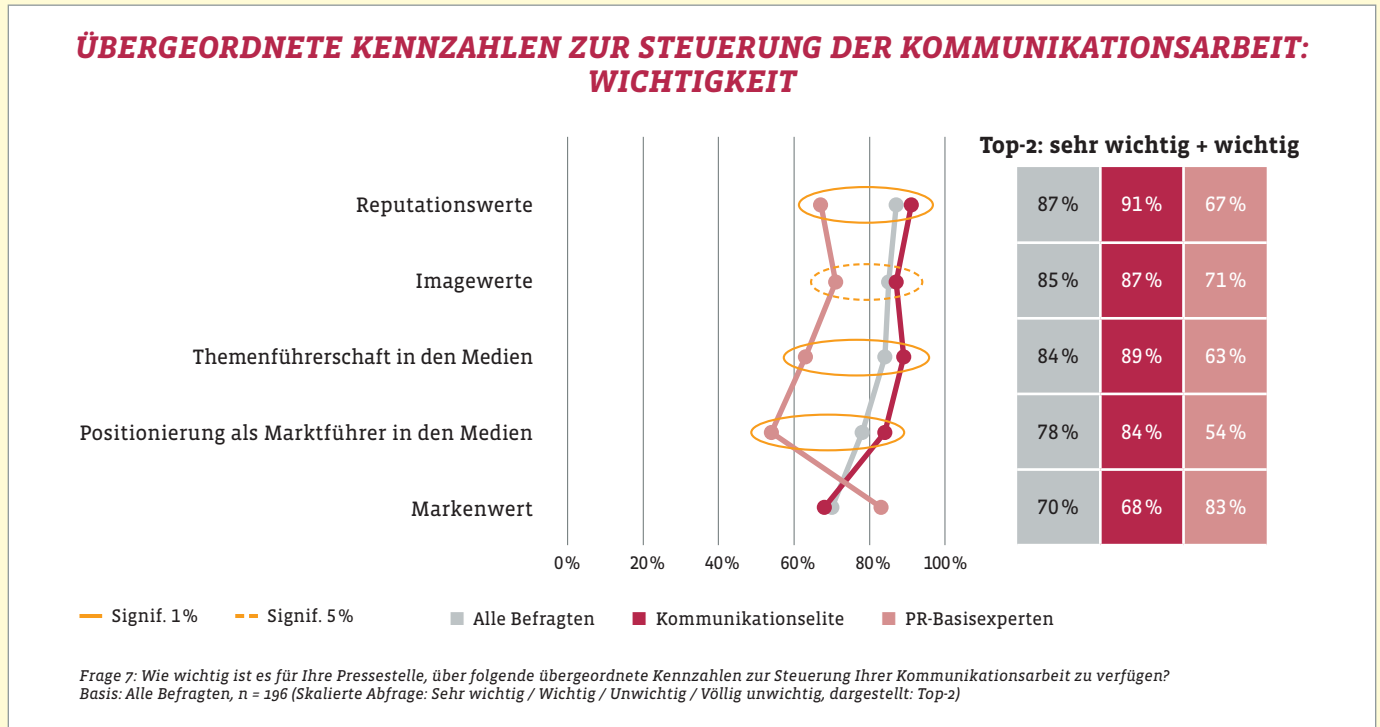


Abbildung 1

tung, also – wenn man so will – Wokeness im weitesten Sinn. Mit den Mitteln des klassischen Marketings lassen sich diese Themen nicht erfolgreich bearbeiten. Denn Purpose lässt sich eben nicht allein absatzmarktbezogen definieren, sondern verlangt nach gesellschaftlicher Öffnung.

Hier zeigt sich auch der genetische Unterschied im Kommunikationsverständnis zwischen den Unternehmen der Kommunikationselite und denen der PR-Basisexperten. Stakeholder-orientierte Unternehmen lassen sich von ihren Reputationswerten leiten, marketinggetriebene hingegen vom Markenwert (vgl. ebd., S. 22), der den Blick auf das Umfeld des Unternehmens deutlich verengt. Für das Management der breiter fokussierten Stakeholder-Kommunikation bedarf

es daher eines komplexeren Steuerungssystems (vgl. dazu den Stakeholder-Kompass von Rolke 2016), das auch qualitative Kenngrößen einschließt, wie die vorliegende Untersuchung erkennen lässt.

Wie schon in den früheren Studien nachweisbar, orientiert sich die Kommunikationselite strategisch an den Reputationswerten und an der Themenführerschaft in den Medien, die als wichtige Einflussgröße für den guten Ruf angesehen und deswegen auch häufiger gemessen wird als das eher träge Konstrukt Reputation (👉 **Abbildung 1**; vgl. Forthmann/Rolke 2022, S. 22-24). Immerhin lassen knapp 40 Prozent der Unternehmen der Kommunikationselite ihren Ruf mindestens einmal im Monat ermitteln, wenige sogar täglich oder wöchentlich. Künftig will das sogar die Hälfte der Un-

ternehmen tun (vgl. ebd. S. 26). Bei den PR-Basisexperten stehen die Reputationswerte nur jedem fünften zur Verfügung. Immerhin soll sich hier der Anteil künftig verdoppeln.

Operativ werden die Basiskenngrößen „Reichweite“, „Tonalität“ und „Krisenmonitoring/-alerts“ von allen befragten Profis gleichermaßen als wichtig angesehen. Signifikante Unterschiede zeigen sich, wenn es um die qualitativen Kenngrößen geht: den „Share of Voice“, die „Viralität“ oder die Messung von „Owned/Earned/Payed Media“ (vgl. ebd. S. 32), wobei die PR-Basisexperten bei Letzterem die Datenverfügbarkeit ebenfalls deutlich steigern wollen (vgl. ebd. S. 36).

Reputation, Image und Markenwerte sind allesamt eher träge Konstrukte, wo-

hingegen operative Kenngrößen sich deutlich schneller verändern und von daher öfter gemessen werden müssen. Sie sind die Treiber für das Bild, das sich Menschen von einem Unternehmen machen und das deshalb immer wieder nachjustiert werden muss.

3 Vorsprung durch Digitalisierung

Bereits vor drei Jahren (Rolke/Forthmann 2019) stimmten 75 Prozent der Kommunikationselite der Aussage zu: „Digitalisierung ist auch in den kommenden Jahren ein sehr wichtiges Thema. Kommunikationsabteilungen haben bei der

Transformation mehr Verantwortung als andere Abteilungen“ (ebd., S. 84).

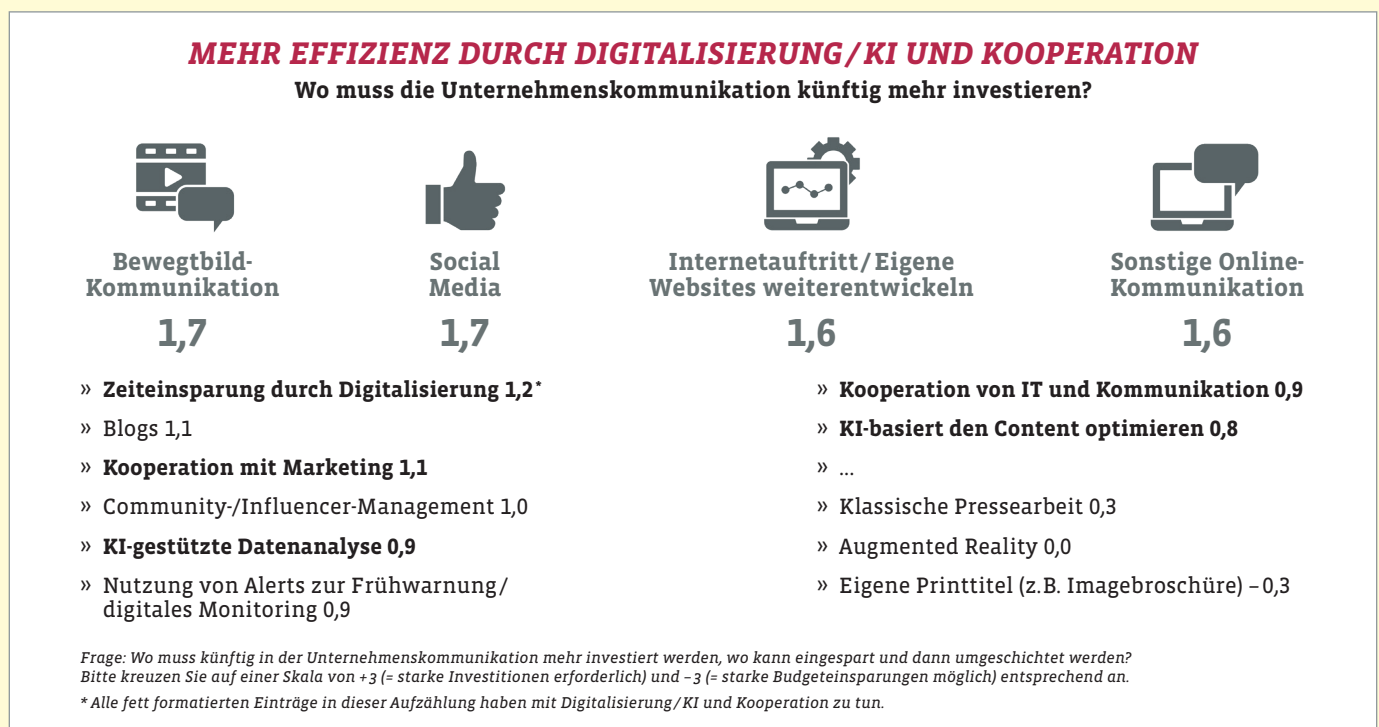
Jörg Howe von Daimler merkte schon damals an: „Aus meiner Sicht sind dies die größten Herausforderungen. Sie bringen mit sich, dass man bereit ist, seinen eigenen Laden völlig umzukrempeln“ (ebd., S. 106).

Christof Ehrhart, zum damaligen Zeitpunkt noch Deutsche Post DHL, heute Bosch) verwies auf die Chancen die damit verbunden sind. Er kommentierte: „Die Kommunikationsabteilungen gehören zu den Orten im Unternehmen, wo Wandel (sozial, technisch, kulturell) oft zuerst ankommt. Dieses Potenzial, ‚Front-runner‘ zu sein, sollten sie nutzen“ (ebd., S. 107).

Ergänzend erklärte Martin Frommhold (Otto Group): „Denn wer die digitale Transformation selbst im Tagesgeschäft erlebt, kann diese mit zugebilligter Deutungshoheit auch glaubwürdig inwie extern erläutern. Vorsprung durch Kommunikation – so geht’s“ (ebd., S. 106).

Dass das keine leeren Worte waren, bestätigte die Teilstudie „Budgeteffizienz durch Digitalisierung“ (Forthmann/Rolke 2019): Die Kommunikationselite konnte ihre Leistung von 2016 bis 2019 um 78 Prozent steigern, während die Durchschnittsprofis nur einen Zuwachs von 38 Prozent erreichten. Ihre Ausstattung (Personal und Budget) wuchs in dieser Zeit um 47 Prozent (im Vergleich zu 21 Prozent bei den PR-Basisexperten). >

Abbildung 2



Als die Besten gefragt wurden, welche Effizienzsteigerung sie in den nächsten Jahren erwarten, gaben sie überraschenderweise im Durchschnitt nur 17 Prozent an, was auf eine Phase der Konsolidierung schließen lässt. Dagegen lassen die Antworten der Durchschnittsprofis deutlich Nachholbedarf erkennen: Sie erwarteten nun eine Steigerung um 30 Prozent.

Was sind die Gründe für die beachtliche Leistungssteigerung? Der entscheidende Hebel ist offenkundig die „Umstrukturierung der Abteilung zu mehr Agilität“. Um künftig noch besser zu werden, wünschen sie sich zudem mehr „Freiheit und Mut zum Experimentieren“. „Starke Hierarchien“ und „Starkes Denken in Abteilungen statt in Aufgaben“ hingegen werden als besonders ausgeprägte Hindernisse bei den Durchschnittsprofis genannt.

Digitalisierung dürfte auch in Zukunft ein Investitionsschwerpunkt der Kommunikation bleiben. Auf die Frage: „Wo muss künftig in der Unternehmenskommunikation mehr investiert werden, wo kann eingespart und dann umgeschichtet werden?“ sind die Antworten ziemlich eindeutig: „Bewegtbildkommunikation“, „Social Media“, „Internet/Eigene Websites weiterentwickeln“ und „Sonstige Online-Kommunikation“ rangieren ganz vorn, wohingegen im Bereich „Eigene Printtitel (etwa Imagebroschüre)“ eher eingespart werden soll (👉 **Abbildung 2**).

Jan Runau (adidas) erklärte schon 2019: „Das große Potenzial für Unternehmen liegt darin, immer mehr selbst als Anbieter von Content zu fungieren. Damit kann die Abteilung Unternehmenskommunikation auch innerhalb des Unternehmens ein Vorreiter für digitale Transformation sein (und kommuniziert

nicht nur über diese)“ (Rolke/Forthmann 2019, S. 107).

Voraussetzung dafür ist zu verstehen, was „digitale Transformation“ in der Kommunikation bedeutet. Die Digitalisierung kann vielfältige Ausprägungen haben, wie zum Beispiel das Bedienen digitaler Kommunikationskanäle. Mit Blick auf Daten und Datenanalyse geht es jedoch vor allem um das Themenmanagement: Welche Themen werden in welcher Aufbereitung über welche Kanäle ausgespielt, wie reagieren die Zielgruppen darauf und wie lässt sich mit kluger Kommunikation der Sprung bewerkstelligen

► von der Einbahnstraßen-Kommunikation (das Unternehmen sendet und verlässt sich darauf, dass die Botschaft irgendwo verfängt)

► über die Interaktion in der Kommunikation mit den Zielgruppen

► hin zur immer feineren Segmentierung von Zielgruppen, die durch die Kommunikation immer individueller entlang einer Stakeholder-Journey geführt werden?

Es geht also in Wahrheit nicht um eine einfache Datennutzung in der Kommunikation, sondern um die evolutionäre Weiterentwicklung der Kommunikation selbst. In Deutschland wird diese Entwicklung neuerdings unter dem Begriff „CommsTech“ geführt. Das nachfolgende CommsTech-Wirkungsmodell des Agenturverbands GPRA (GPRA 2022) zeigt, wie Channel-, Themen- und Datenmanagement choreographiert werden, um eine wirkungsorientierte Kommunikation in den Zielgruppen umzusetzen (👉 **Abbildung 3**).

Das GPRA-Modell betrachtet sechs singuläre Stufen, die am Ende in der Fürsprache münden. Das strategische Kommunikationsziel ist die Wirkung, die in einem Spannungsfeld aus der Bedürfnis-

erfüllung (Need) des Individuums und den Kommunikationszielen der Institution liegt. Verbundenheit und Fürsprache sind eine weitere Steigerung über die Wirkung hinaus und fungieren in der Kommunikation als Verstärker, der sich wiederum positiv auf die Wirkung niederschlägt.

Es geht darum, zunächst anhand von Themen in Verbindung mit Daten & Technologie die Aufmerksamkeit des Individuums zu wecken (Stufe 1) und dann in einem zweiten Schritt ehrliches Interesse zu generieren (Stufe 2). Interesse meint in diesem Kontext eine egoistisch gesteigerte Aufmerksamkeit. Mit individuell zugeschnittenen Angeboten wird in die Interaktion übergegangen, was gegenseitiges Agieren und Reagieren beinhaltet (Stufe 3). Dabei kommt es folglich zu einer ersten Bedürfniserfüllung (Need), weshalb der vierten Stufe eine besondere Rolle zuteil wird.

Im Übergang zur fünften Stufe (Verbundenheit) und schließlich sechsten Stufe (Fürsprache) ist das Individuum mittel- bis langfristig überzeugt und eine wichtige Multiplikatorin beziehungsweise ein wichtiger Multiplikator geworden. Auf der fünften Stufe hat sich die vornehmlich egoistisch getriebene Motivation zu einer intrinsischen Motivation weiterentwickelt. In der sechsten Stufe (Fürsprache) wandelt sich die Fürsprache hin zu einer extrovertierten Überzeugung, und das Individuum wird zur Fürsprecherin beziehungsweise zum Fürsprecher.

Um die einzelnen Stufen auch mit den entsprechenden Maßnahmen erreichen und messbar machen zu können, hat die GPRA eine Vielzahl an KPIs pro Stufe genau betrachtet, sie ihrer Quelle zugeordnet und eine Bewertung der Quelle vorgenommen.

COMMSTECH-WIRKUNGSMODELL DER GPRA

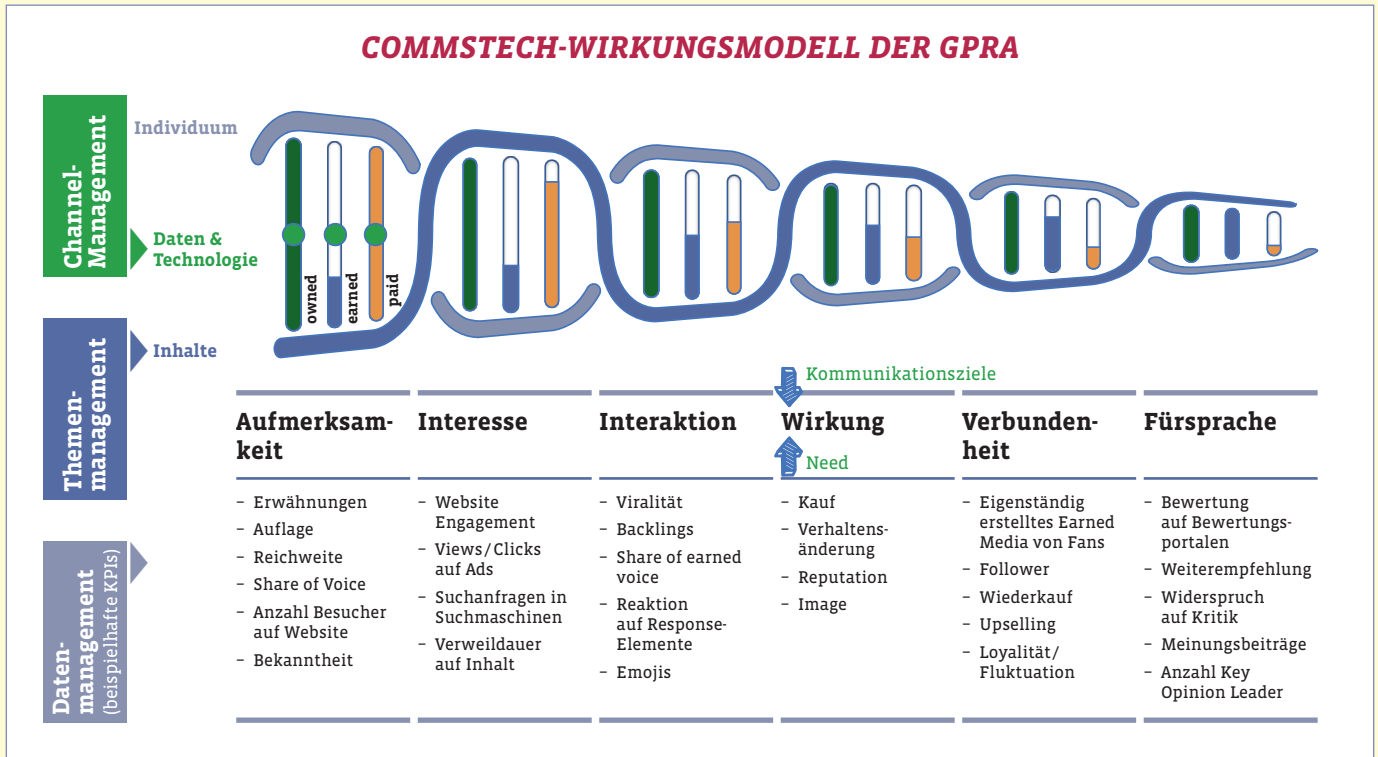


Abbildung 3

Die Kommunikationsmaßnahmen im CommsTech-Wirkungsmodell unterscheiden sich grundsätzlich von denen der klassischen PR, bei der es um das Senden von Informationen ging. Das CommsTech-Wirkungsmodell misst die Reaktionen und Interaktionen mit den durch die Kommunikation bereitgestellten Inhalten. Dadurch ist es möglich, die Kommunikation mit segmentierten Target Groups sukzessive zu individualisieren.

Das setzt voraus, dass in die Kommunikationskampagnen vorab konkrete Messpunkte integriert werden, dass in der Kommunikation systematisch Angebote zur Interaktion integriert werden und dass der Kommunikationsverlauf eng gemonitort wird. Die daraus entste-

henden Daten werden für die Ausgestaltung der weiteren Kommunikation genutzt.

Ein datengetriebenes Attributionsmodell in Verbindung mit einem Real-Time-Dashboard zur Datenvisualisierung stellt dabei einen entscheidenden Erfolgsfaktor im individuellen Journey-Management der Öffentlichkeiten dar.

4 Datenexzellenz in der Kommunikation

Die Wirklichkeit sieht jedoch anders aus. Die Pressestellen verfügen mehrheitlich über einen Clipping-Dienst (84 Prozent) und ein Social-Media-Monitoring (85 Prozent). Tägliche Inhalts- und Themenana-

lysen hat hingegen nur jede dritte Pressestelle, Reputations- und Imagewerte nur jede fünfte. Auf dieser Datenbasis lassen sich höhere Evolutionsstufen der Kommunikation nur schwer erreichen.

So wundert es auch nicht, dass Medienanalysen vorzugsweise für die rückblickende Erfolgsmessung (74 Prozent) und für den Erfolgsnachweis für die Geschäftsführung (64 Prozent) genutzt werden. Nur 49 Prozent der Fach- und Führungskräfte nutzen ihre Medienanalysen für das Themenmanagement, 34 Prozent für die zielgruppenorientierte Kommunikation und 33 Prozent für die optimale Distribution ihrer Inhalte.

Anders gesagt: Die Mehrheit der Pressestellen fährt vorwärts mit dem Blick in den Rückspiegel. Das ergibt eine >

Umfrage des IMWF Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung unter 161 Fach- und Führungskräften der PR aus dem Dezember 2021. Aber auch hier ist zwischen den PR-Basisexperten und der Kommunikationselite zu unterscheiden.

Die grundsätzlich unterschiedliche konzeptionelle Herangehensweise zeigt sich insbesondere in der Frage, welche Daten für die Kommunikationsanalyse heute schon wichtig sind und künftig noch bedeutsamer werden (👉 **Abbil-**

dung 4). Hier liegen Reputations- und Imagewerte weit vorn, gefolgt von der Themenführerschaft in den Medien. Dieses Trio der relevantesten Steuerungsgrößen spiegelt die Philosophie, dass es auf die Wahrnehmung in den Köpfen der Zielgruppe ankommt – und der Weg dahin über das Themenmanagement führt. Wichtig: Reputation und Image zeigen, wie von außen über das Unternehmen gedacht wird.

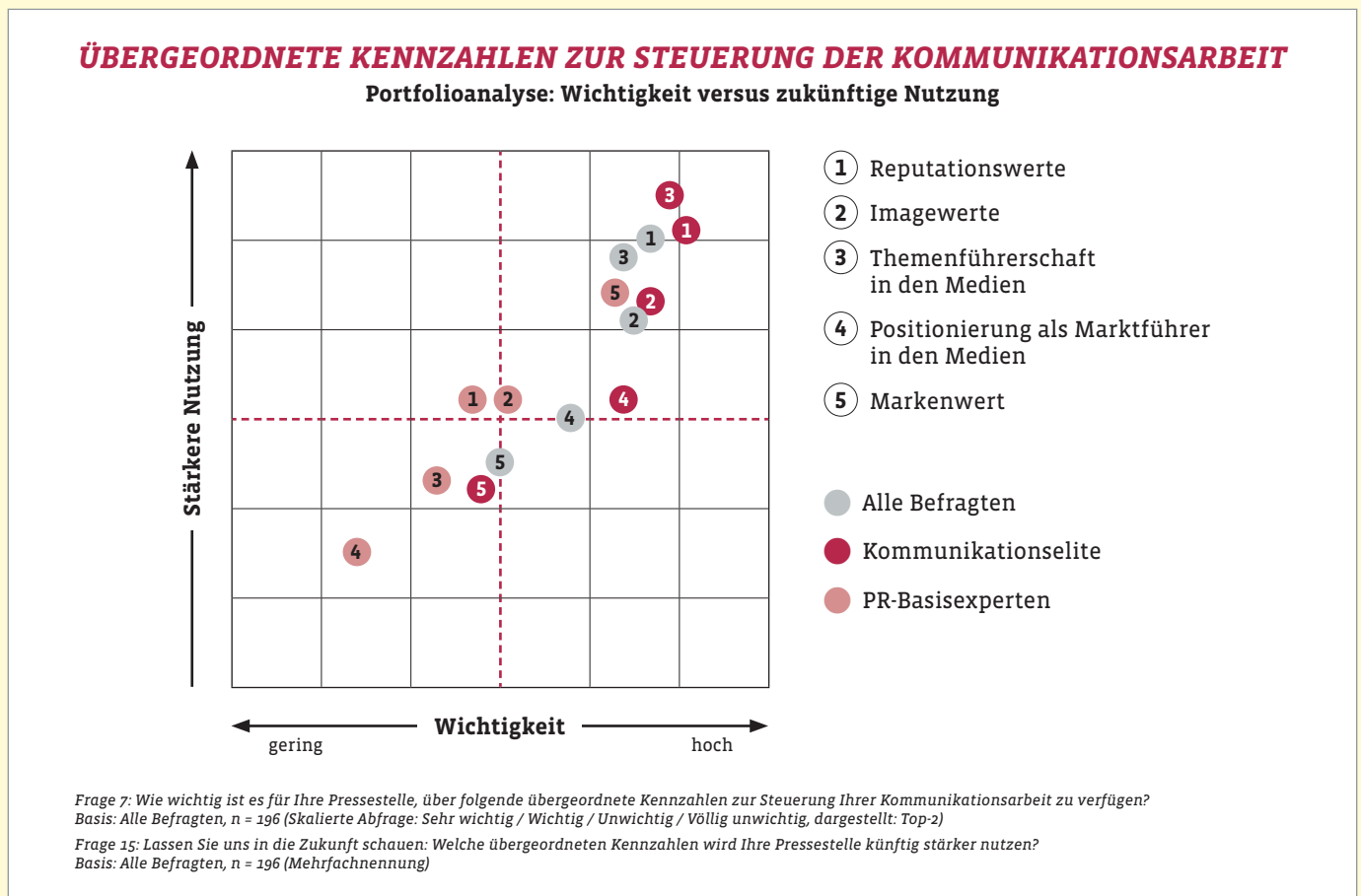
Den PR-Basisexperten geht es hingegen um den Markenwert. Die Marke

ist die vom Unternehmen gewünschte Wahrnehmung. Bei diesem Ansatz wird Kommunikation eher von innen in Hinblick auf den Absatzmarkt gedacht. Andere Stakeholder bleiben in der zweiten Reihe.

Dieser Philosophieunterschied führt signifikant dazu, dass die Performance der PR-Basisexperten deutlich unter derjenigen der Kommunikationselite liegt (siehe oben).

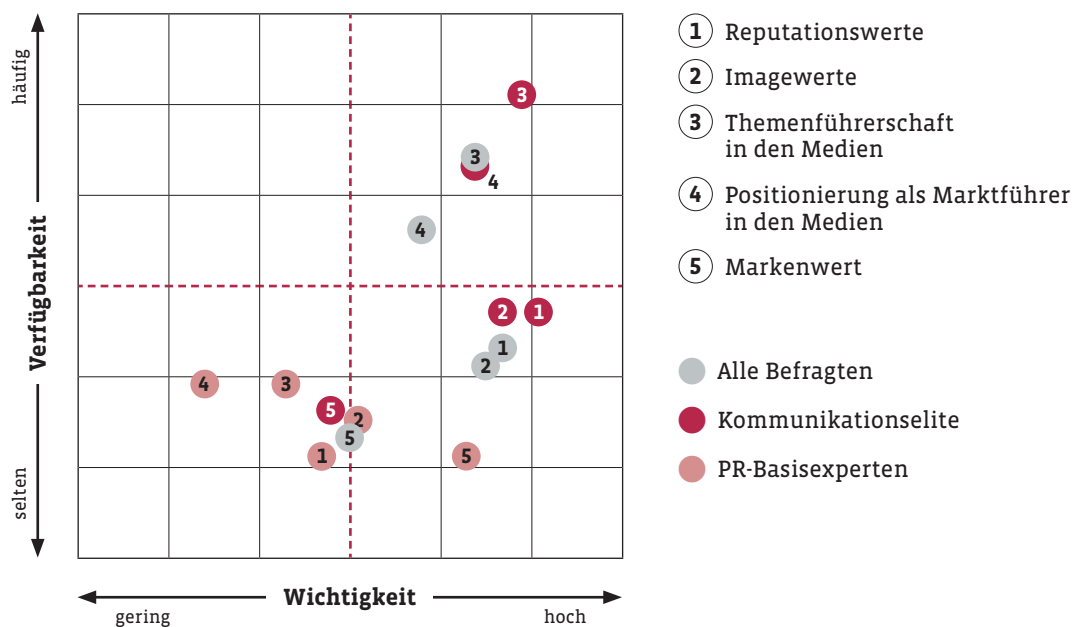
In der konkreten Umsetzung sieht die Kommunikationselite allerdings Pro-

Abbildung 4



ÜBERGEORDNETE KENNZAHLEN ZUR STEUERUNG DER KOMMUNIKATIONSARBEIT

Portfolioanalyse: Wichtigkeit versus Verfügbarkeit



Frage 7: Wie wichtig ist es für Ihre Pressestelle, über folgende übergeordnete Kennzahlen zur Steuerung Ihrer Kommunikationsarbeit zu verfügen?
Basis: Alle Befragten, N = 196 (Skalierte Abfrage: Sehr wichtig / Wichtig / Unwichtig / Völlig unwichtig, dargestellt: Top-2)

Frage 12: Die Nutzung von Daten ist in vielen Pressestellen erst im Aufbau. Über welche der folgenden übergeordneten Kennzahlen verfügen Sie?
Basis: Alle Befragten, N = 196 (Skalierte Abfrage: Täglich / Wöchentlich / Monatlich / Seltener / Gar nicht / Weiß nicht, dargestellt: Top-3)

Abbildung 5

bleme in der Datenverfügbarkeit. Während diese für die Themenführerschaft in den Medien und zur Positionierung als Marktführer noch gut ist, liegt die Zufriedenheit mit den verfügbaren Reputations- und Imagewerten nur im Mittelfeld.

Die PR-Basisexperten hingegen sehen für alle wichtigen Kennziffern in der Kommunikationssteuerung Probleme in der Verfügbarkeit (👉 **Abbildung 5**). Angesichts der deutlichen Abstände zur Bewertung durch die Kommunikationselite ist zu vermuten, dass hier Wissensdefizite vorherrschen.

5 Digitalisierung in der Medienanalyse

.....
Dass es diese Wissensdefizite gibt, liegt sicherlich auch an der dynamischen Entwicklung der Medienanalyse. Traditionell arbeiten die Pressstellen mit Clipping-Diensten, die eine große Menge an Veröffentlichungen liefern – möglicherweise aggregiert zu quantitativen Kennzahlen zur Menge der Veröffentlichungen. Mit Einzug der sozialen Medien wurde das Social-Media-Monitoring zum Standard. Auch hier gibt es vorwiegend quantitative Informationen. Mit Glück werden

Tonalitäten ausgewiesen. Eine echte Inhaltsanalyse gibt es allerdings kaum.

Inhaltsanalysen wurden bislang vor allem händisch erstellt. Damit waren diese Analysen teuer und wurden vorzugsweise auf Leitmedien begrenzt. Mit Künstlicher Intelligenz lassen sich die menschlichen Codierer ersetzen. Diese Technologie ermöglicht es,

- ▶ in deutlich kürzerer Zeit
- ▶ für alle Veröffentlichungen (nicht nur in Leitmedien)
- ▶ ungleich kostengünstiger
- ▶ künftig Korrelationen errechnend und
- ▶ Muster erkennend

Quelle:

prmagazin Jg. 52, Nr. 10, S. E1-E9
 E-Paper @ www.prmagazin.de
 © 2022 Medienhaus Rommerskirchen GmbH
 Mainzer Str. 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck

Inhaltsanalysen anzufertigen. Die Künstliche Intelligenz etabliert sich erst allmählich in der Medienanalyse, wobei die Leistungsfähigkeit der Medienanalyse-Dienstleister in diesem Feld sehr unterschiedlich ist. Einfache Ansätze arbeiten mit Schlagwortlisten, um Themen zu identifizieren. Leistungsfähigere Ansätze nutzen linguistische Regelwerke für die Künstliche Intelligenz, um die zu untersuchende Aussage inhaltlich „zu verstehen“. Hier liegt die Zukunft in der Medienanalyse als Basis für ein datengetriebenes und mit Algorithmen unterlegtes Kommunikationsmanagement.

Was das künftig bedeutet, haben Stieglitz und Wiencierz (2022) unter dem Stichwort „Daten als neuer Rohstoff in der Unternehmenskommunikation“ herausgearbeitet. Dabei geht es insbesondere um den Umgang mit Big Data, die wegen ihrer großen Menge nur noch mit Künstlicher Intelligenz, Social-Media-Analytics oder anderen digitalen Technologien nutzbar sind.

Noch ist in der Praxis eher der Einsatz singulärer Tools zu beobachten, die von der automatischen Übersetzung (zum Beispiel mit Deepl) über Robotertexte bis hin zu Influencer-Tracking und groben Sentimentanalysen reichen. Was fehlt, ist das Aufspüren von Mustern, die Möglichkeiten zu besseren Prognosen und die Verknüpfung großer Datenmengen – gerade wenn sie aus unterschiedlichen Studien stammen.

Kein Zweifel: Die verfügbaren Datenmengen werden steigen – ebenso wie die Anzahl relevanter Verknüpfungen und möglicher Priorisierung. In der Flut all der generierten Daten wird versinken, wer unten im Detail und bei den Einzeldaten beginnt. Substanzielle Erkenntnisse hingegen wird nur gewinnen, wer sich oben an der Unternehmensstrategie

und den damit verbundenen Zielen orientiert. Und wer diese Ziele vor dem Hintergrund neuer technologischer Optionen reflektiert, weil nur so evolutionäre Schubkraft in der Unternehmenskommunikation entsteht.

Der Wissensvorsprung der Kommunikationselite ist übrigens darauf zurückzuführen, dass sie sich intensiver mit den neuen Möglichkeiten der digitalen Medienanalyse beschäftigt und damit näher an den aktuellen Entwicklungen dran ist. Sie weiß um den Wert von tagesaktueller Evaluation ihrer Arbeit und um die Notwendigkeit von Wirkungsmanagement.

Dieser Vorsprung führt dazu, dass sich ihre Unternehmen auf einer höheren Evolutionsstufe in der Kommunikation bewegen können. Dabei werden sich die Kommunikatoren auch selbst verändern. Denn als Coach und Advisor, Manager und Stratege werden sie sich zunehmend die Frage gefallen lassen müssen, auf Grundlage welcher Daten und welchen Lagebilds sie eigentlich zu ihren Handlungsempfehlungen gekommen sind.

Literatur

Forthmann, Jörg/Rolke, Lothar (2019): Budgeteffizienz durch Digitalisierung und Mut zum Experimentieren. Whitepaper.

Forthmann, Jörg/Rolke, Lothar (2022): Exzellenz in der Unternehmenskommunikation. Daten in der PR. Whitepaper.

GPRA (2022): Whitepaper zum CommsTech-Wirkungsmodell der

GPRA – Wie die Kommunikation datengetriebene Technologien als einzigartige Chance nutzen kann.

Grunig, Larissa A./Grunig, James E./Dozier, David M. (2002): Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah.

Rolke, Lothar/Forthmann, Jörg (2019): Exzellenz in der Unternehmenskommunikation. Von den Besten lernen. Hamburg.

Rolke, Lothar (2016): Kommunikationssteuerung nach dem Stakeholder-Kompass – Wertschöpfung durch Wirkungsmanagement. In: Rolke, Lothar/Sass, Jan (Hrsg.): Kommunikationssteuerung. Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht. Berlin/Boston, S. 17-38.

Stieglitz, Stefan/Wiencierz, Christian (2022): Digitalisierung, Big Data und soziale Medien als Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. In: Zerfass, Ansgar/Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 3. Aufl. Wiesbaden, S. 289-309.

Wiesenberg, Markus/Tench, Ralph/Verčič, Dejan (2022): Exzellenz von Kommunikationsabteilungen: Grundlagen und empirische Befunde. In: Zerfass, Ansgar/Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 3. Aufl. Wiesbaden, S. 725-742. ◀