

Der Data Influencer als informelle Rolle in datengetriebenen Organisationen

Konzeption, Charakterisierung und empirische Evidenz im Kontext von Data Culture und Data Governance

Problemstellung

In modernen datengetriebenen Organisationen existieren zahlreiche formale Rollen (Data Owner, Data Steward, Analyst, CDO). Doch empirische Studien zeigen, dass der kulturelle Wandel zu einer datenorientierten Organisation wesentlich durch **informelle Einflussnehmer** getragen wird – Personen, die durch Vorbild, Kommunikation, Kompetenz oder soziale Autorität den Umgang mit Daten prägen.

Der Begriff „**Data Influencer**“ beschreibt diese informellen Akteure, ist jedoch bislang **konzessionell unscharf, theoretisch kaum verankert und empirisch nicht untersucht**.

Für Unternehmen stellt sich daher die Frage, wie diese Rolle verstanden, identifiziert, entwickelt und in Governance- und Change-Strukturen integriert werden kann.

Zentrale Forschungsfrage

Wie lässt sich die Rolle des Data Influencers in Organisationen konzeptionell definieren, systematisieren und empirisch validieren?

Forschungsleitende Fragen:

1. Welche formalen und informellen Rollen im Datenkontext existieren bereits und wo sind Lücken?
2. Entlang welcher Dimensionen kann der Begriff Data Influencer systematisiert werden?
3. Welche Typen von Data Influencern kann man unterscheiden?
4. In welchen Situationen und Kontexten entfalten sie welche Wirkung?
5. Wie kann man ihre Wirkung oder Relevanz messen (qualitativ/quantitativ)?

Methodische Herangehensweise

Methodenmix:

1. Systematic Literature Review

- Suchprotokoll nach Webster & Watson
- Einordnung in bestehende Rollenmodelle (IT Governance, Data Governance, Organizational Behavior etc.)

2. Conceptual Modeling / Framework Development

- Design Science Research (DSR) geeignet
- Erarbeitung eines ersten Artefakts: Rollenmodell / Systematik

3. Qualitative Empirie

Optionen:

- 10–20 Experteninterviews
- Fokusgruppen (z. B. Data Stewards, Analysten)
- Fallstudien (1–2 Organisationen)
- Dokumentenanalysen (Data Literacy Programme etc.)

4. Quantitative Ergänzung (optional, aber stark!)

- Online-Survey zur Validierung der Dimensionen
- Faktorenanalyse (explorativ oder konfirmatorisch)

5. Evaluation des Modells

- Relevanz & Nützlichkeit (z. B. Utility Evaluation nach Hevner)
- Prüfung der Abgrenzung zu anderen Rollen
- Expertenfeedback