
Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft Sozial- wissenschaftlicher Institute

ASI

Herausgegeben von

F. Faulbaum, Duisburg, Deutschland

P. Hill, Aachen, Deutschland

H. Meulemann, Meulemann, Deutschland

B. Pfau-Effinger, Hamburg, Deutschland

J. Schupp, Berlin, Deutschland

Herausgegeben von

Frank Faulbaum
Universität Duisburg-Essen

Paul Hill
RWTH Aachen

Heiner Meulemann
Sozialpsychologie Universität

Birgit Pfau-Effinger
Universität Hamburg

Jürgen Schupp
Deutsches Institut für Wirtschafts-
forschung e.V. Berlin

Christian König • Matthias Stahl
Erich Wiegand (Hrsg.)

Soziale Medien

Gegenstand und Instrument
der Forschung

Herausgeber

Christian König
Statistisches Bundesamt
Wiesbaden, Deutschland

Erich Wiegand
ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und
Sozialforschungsinstitute e.V.
Frankfurt am Main, Deutschland

Matthias Stahl
GESIS Leibniz-Institut für
Sozialwissenschaften
Köln, Deutschland

ISBN 978-3-658-05326-0
DOI 10.1007/978-3-658-05327-7

ISBN 978-3-658-05327-7 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhalt

Vorwort	7
Begrüßung durch den Präsidenten des Statistischen Bundesamtes	9
<i>Hartmut Scheffler</i>	
Soziale Medien	
Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung	13
<i>Martin Welker und Andrea Kloß</i>	
Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung	29
<i>Christian Stegbauer</i>	
Wissenschaftliche Aspekte der Datenqualität	53
<i>Markus Strohmaier und Maria Zens</i>	
Analyse Sozialer Medien an der Schnittstelle zwischen Informatik und Sozialwissenschaften	73
<i>Dirk Steffen</i>	
Verknüpfung von Daten aus Sozialen Medien mit klassischen Erhebungsmethoden	97
<i>Marina Hennig</i>	
Aspekte der Stichprobenqualität	
Die Rekrutierbarkeit von Zielgruppen	111
<i>Annette Pfeiffer</i>	
Amtliche Statistik und Soziale Medien	
Soziale Medien sind auch Informationskanäle	127
<i>Thomas Rahlf und Katrin Weller</i>	
Visualisierung großer Datenmengen aus Social Media Diensten	137

Olaf Hofmann

Methoden des Social Media Monitoring 161

Carolin Kaiser

Soziale Medien als Mittel der Produktgestaltung (Co-Creation) 171

Ralf Tscherwinka

Soziale Medien – Gegenstand und Instrument der Forschung

Rechtliche Aspekte 195

Adressen der Referentinnen und Referenten 239

Vorwort

Der vorliegende Tagungsband dokumentiert die zehnte gemeinsame wissenschaftliche Tagung des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) und des Statistischen Bundesamtes.

Die Veranstaltung fand am 27. und 28. Juni 2013 im Gerhard-Fürst-Saal des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden statt.

Soziale Medien sind mittlerweile fester Bestandteil der Online-Welt und unter dem Sammelbegriff Soziale Medien werden eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Web-Angebote verstanden, zu denen vor allem die sozialen Netzwerke wie Facebook, Wikipedia, YouTube und Twitter gehören.

Der Blickwinkel der Tagung war auf die Sozialen Medien als Gegenstand und Instrument der Markt- und Sozialforschung gerichtet. Nach den Einführungen in das Thema aus Sicht der Marktforschung und der akademischen sozialwissenschaftlichen Forschung wurden die Themen der wissenschaftlichen Aspekte der Daten- sowie Stichprobenqualität und der Verknüpfung von Daten aus Sozialen Medien mit klassischen Erhebungsmethoden behandelt. Ferner wurde anschaulich dargestellt, welche Informationen in den Sozialen Medien gespeichert und vor allem hinterlassen werden. Der Vortrag zur Visualisierung großer Datenmengen wies auf das Problem rasant steigender Datenmengen hin, die mit herkömmlichen Tabellenanalysen immer weniger adäquat dargestellt werden können. Im Vortrag zu Methoden des Social-Media-Monitorings wurde die Frage nach dem Verhältnis von klassischen Nachrichtenkanälen und Social Media gestellt und ein Vergleich zwischen der klassischen und der neuen Social-Media-Forschung gezogen. Wie die Nutzer in die Produktgestaltung einbezogen werden können, davon handelte der Beitrag zum Thema „Soziale Medien als Mittel der Produktgestaltung“.

Der letzte Beitrag beleuchtete ausführlich die rechtlichen Aspekte rund um den Schutz der Nutzer und ihrer Privatsphäre. Der individuelle Datenschutz steht dabei oft im Konflikt zu den Geschäftsmodellen der Daten-Anbieter.

Der Dank der Herausgeber gilt dem Moderator – Herrn Hartmut Scheffler, Vorsitzender des ADM – und allen Referentinnen und Referenten für ihre Beiträge sowie Frau Bettina Zacharias für ihre engagierte Hilfe bei der Erstellung des Bandes und darüber hinaus allen, die durch ihre organisatorische und technische Unterstützung die Tagung ermöglicht haben. Wir hoffen, dass dieser Band wie seine Vorgänger auf ein positives Echo stoßen wird und wünschen eine anregende Lektüre.

Christian König

Matthias Stahl

Erich Wiegand

Begrüßung durch den Präsidenten des Statistischen Bundesamtes

Roderich Egeler

Sehr geehrte Damen und Herren,
lieber Herr Scheffler!

Herzlich willkommen in Wiesbaden zur wissenschaftlichen Tagung über soziale Medien als Gegenstand und Instrument der Forschung.

Es ist unsere zehnte gemeinsame wissenschaftliche Tagung und somit eine Jubiläums-Tagung. Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., die Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) und das Statistische Bundesamt blicken mit diesen alle zwei Jahre stattfindenden Veranstaltungen somit auf 18 Jahre gemeinsamer Arbeit zurück, die – so hoffen wir – jeweils aktuelle Themen aufgegriffen hat, den drei beteiligten Institutionen wichtige Impulse für ihre Arbeit geliefert hat und darüber hinaus die Zusammenarbeit und das gemeinsame Verständnis für die unterschiedlichen Arbeitsschwerpunkte verbessern konnte.

In Anbetracht unseres Jubiläums lohnt sich eine kurze Rückschau.

Im Jahr 1995 starteten wir diese Veranstaltungsreihe mit einer Tagung zu „Pretests und Weiterentwicklung von Fragebogen“. 1997 folgte eine Veranstaltung zu „Interviewereinsatz und -qualifikation“. Wir haben also mit den traditionellen Verfahren des 20. Jahrhunderts begonnen. Die Tagungsbände dieser beiden Veranstaltungen sind für viele jüngere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wichtige Nachschlagewerke geworden.

Im Jahr 1999 beschäftigten wir uns erstmals mit neuen Erhebungsinstrumenten und den daraus resultierenden Methodeneffekten. Dieser Wechsel hat in der Folge entsprechend den geänderten Produktionsbedingungen immer stärker zur Frage geführt, wie die modernen Informationstechniken des 21. Jahrhunderts unser aller Arbeit inhaltlich und methodisch verändern – siehe das Thema der heutigen Tagung.

Aber auch die immer multikultureller werdenden europäischen Gesellschaften stellten uns vor neue Herausforderungen, über die wir uns im Jahr 2001 bei der Tagung zu den Aspekten internationaler und interkultureller Umfragen ausgetauscht haben.

Im Jahr 2003 war mit den „Online-Erhebungen“ und 2005 mit „Datenfusion und Datenintegration“ der Fokus auf neue Techniken der Datengewinnung gerichtet.

Da die neuen Techniken auch eine Reihe besonderer Probleme mit sich bringen können, war folgerichtig die Tagung im Jahr 2007 dem Qualitätsmanagement und der Qualitätssicherung gewidmet.

2009, mit der Tagung zu den nicht-reaktiven Erhebungsverfahren, waren wir zum ersten Mal mitten drin in den sich seit damals rasant entwickelnden neuen Techniken. Schon damals haben wir allerdings erkannt, wenn auch am Rande, dass soziale Medien unser aller Arbeit künftig immer mehr beeinflussen würden.

Nachdem es in den ersten acht Tagungen stets um Aspekte der Produzentenseite gegangen war, wir also den Blick auf uns, auf ASI, ADM und statistische Ämter als Datenproduzenten gerichtet hatten, war der Fokus in der letzten Tagung im Jahr 2011 ein völlig anderer. 2011 stand die Nutzerseite im Zentrum des Interesses. Wir haben uns intensiv mit unseren Nutzern in Politik und Wirtschaft darüber ausgetauscht, wie die Ergebnisse unserer Arbeit Entscheidungsgrundlagen für Politik und Wirtschaft darstellen und welchen Einfluss sie auf deren Entscheidungen haben.

In diesem Jahr haben wir mit dem Thema „Soziale Medien als Gegenstand und Instrument der Forschung“ ein Thema gewählt, das zwar nicht nahtlos an unsere Tagung zu nicht-reaktiven Verfahren vor vier Jahren anschließt, aber doch eine große Schnittmenge damit aufweist. Wohl kaum jemand hätte vor vier Jahren gedacht, wie rasant die Entwicklung der Sozialen Medien verlaufen werde und dass Soziale Medien heute aus dem Alltagsleben besonders der jüngeren Generation – der sogenannten „digital natives“ – gar nicht mehr wegzudenken sind. Gerade in dieser Generation verändern die Sozialen Medien das Suchverhalten, das Lernen, das Speichern von Informationen und somit auch das Verhalten und die Kommunikation insgesamt.

Bei unserem heutigen Thema ist der Fokus von ADM, ASI und Statistischem Bundesamt so unterschiedlich wie selten zuvor in unserer Tagungshistorie. Während die Sozialen Medien in der universitären Sozialforschung wichtiger Gegenstand der Forschung sind und in der kommerziellen Markt-

und Sozialforschung ein wichtiges Instrument der Arbeit, spielen sie in der amtlichen Statistik bei Weitem nicht diese Rolle. Gerade deshalb hat sich das Statistische Bundesamt für dieses heutige Thema ausgesprochen. Es liegt nicht daran, dass wir uns neuen Techniken nur zögerlich öffnen. Das Statistische Bundesamt war eine der ersten Behörden, die im aufkommenden Internetzeitalter einen für die damalige Zeit wirklich hervorragenden Internetauftritt anzubieten hatte. Genauso bewusst, wie wir uns damals für das Internet entschieden haben, genauso bewusst haben wir uns beim Social Web bisher zurückgehalten. Erst jetzt haben wir uns – bei der Zensuskommunikation – entschieden, in verschiedenen sozialen Medien wirklich aktiv zu werden. Beides, das Abwarten und der späte Entschluss ins soziale Netz zu gehen, hat gute Gründe, die Ihnen Annette Pfeiffer, die zuständige Referatsleiterin in meinem Haus, erläutern wird.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, ich möchte allen Referentinnen und Referenten schon vorab für ihre Beiträge danken. Mein besonderer Dank gilt Herrn Scheffler, der als Vorstandsvorsitzender des ADM und Member of the Board der TNS Infratest Holding unsere Tagung moderieren wird. Die Tatsache, dass Sie, sehr verehrter Herr Scheffler, sich zwei Tage Zeit genommen haben, freut uns sehr und ist eine große Ehre für uns.

Der heutige Tag schließt mit einem „Get-together“, zu dem Sie alle direkt im Anschluss an die Veranstaltung hier im Foyer herzlich eingeladen sind. Mein Dank gilt dem ADM, der uns freundlicherweise auch dieses Jahr wieder eine Bewirtung ermöglicht.

Mein Dank gilt auch der ASI, die wieder für die Produktion des Tagungsbandes verantwortlich zeichnen wird sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Statistischen Bundesamt, die zur Organisation der Tagung beigetragen haben.

Nun gebe ich Herrn Scheffler das Wort und wünsche Ihnen allen einen interessanten Tagungsverlauf, spannende Diskussionen und anregende Gespräche am Rande der Veranstaltung.