

Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft
Sozialwissenschaftlicher Institute

Christian König · Matthias Stahl
Erich Wiegand *Hrsg.*

Soziale Medien

Gegenstand und Instrument
der Forschung



Springer VS

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.

Soziale Medien

Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung

Hartmut Scheffler

Vorstandsvorsitzender ADM und

Geschäftsführer TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG

Zur Relevanz des Themas

Social Media ist in aller Munde. Der Begriff gehört zu einer Reihe von inflationär gebrauchten Begriffen (wie z.B. auch Big Data), hat Schlagwort-Charakter und verliert infolgedessen zunehmend an Klarheit. Um die Relevanz eines solchen Begriffes für die Marktforschung erläutern zu können, bedarf es deshalb einer Arbeitsdefinition. Hier soll die im Rahmen des 25. NEON-Plenums am 18. Februar 2013 in Frankfurt am Main entwickelte Definition gewählt werden:

„Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt ... Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“ (Quelle: 25. NEON-Plenum, 18. Februar 2013, Frankfurt am Main)

Diese Definition verdeutlicht in sehr geeigneter Form die Vielzahl zu beachtender Aspekte unter der Überschrift „Social Media“. Da geht es um eine Vielfalt von Medien, da geht es um Austausch und Interaktion, da geht es um unterschiedliche Kommunikationsmittel und Plattformen. Alles davon ist existent, alles davon wird von einer zunehmenden Anzahl von Menschen zunehmend intensiv genutzt. In Social Media entstehen also vielfältigste Daten, Informationen, „Spuren“ – erzeugt von Individuen und damit natürlich per se interessant für Markt- und Sozialforschung.

Die pure Vielfalt und Qualität wird durch nichts deutlicher als die mittlerweile zum allgemeinen Erkenntnisgut gehörende „Blume“ oder „Rose“, die die Firma euthority regelmäßig aktualisiert herausgibt. Dort wird für etwa 25 Themenfelder die nahezu unvorstellbare Anzahl von Plattformen und Dienstleistungs-Anbietern gelistet. All diese Plattformen werden zum Teil von Millionen von Menschen genutzt: eine unerschöpfliche Quelle ständig fließender, zum Teil strukturierter, zum Teil unstrukturierter Informationen.

Objekt der Marktforschung sind in der Regel Marken und/oder Unternehmen. Viele der sozialen Medien sind unternehmensunabhängige Plattformen (am bekanntesten natürlich Facebook, Youtube oder im B-2-B-Bereich LinkedIn, XING). Daneben gibt es aber auch immer mehr unternehmenseigene soziale Plattformen, also eigene Blogs wie z.B. den der Otto-Group, eigene Communitys, Podcasts, Wikis (z.B. IBM). Ganz unterschiedliche Plattformen (soziale Netzwerke, Foren, Blogs, Micro-Blogs, Videoplattformen, Wikis und vieles mehr) lassen eine Unzahl von Anwendungen (soziale Netzwerkkommunikation, Bewertungsplattformen, Bildaustausch, Fragen- und Antwortportale, Newsseiten und Kommentare auf Newsseiten, Kommentare in Onlineshops, Kommentare auf Musikseiten, mobile Dienste, Local-based-Services etc.) zu. Die Kommunikationsform kann dann Text und/oder Ton und/oder Bild und/oder Video und/oder ein einfacher Klick sein.

Social Media kann jedem, der online ist – und damit mittlerweile fast 80% der Bevölkerung – in unzähligen Formen und mit unzähligen Möglichkeiten der passiven und aktiven Nutzung begegnen. Trotz dieser Quantität und qualitativen Vielfalt wird immer wieder darüber nachgedacht, inwieweit nicht nur aus Gründen des Datenschutzes, sondern vor allem aus Gründen der evtl. überfordernden Informationsflut, der möglichen Orientierungslosigkeit das gesamte Social-Media-Thema in Angebot wie Nutzung den Höhepunkt schon überschritten hat und mittel- und langfristig an

Bedeutung verlieren wird. Gerne werden hier einzelne Aussteiger aus Facebook in Personenstorys zitiert: Ignorierend, dass tagtäglich ein Vielfaches an neuen Facebook-Nutzern generiert wird. Trotzdem ist die Frage natürlich berechtigt: Hype oder Zukunftstrend?

Hype oder Zukunftstrend?

Unternehmen investieren nur dann, wenn sie an einen Erfolg der Investition glauben. Der VDZ-Verband deutscher Zeitschriftenverlage stellt in seinen „Strategy facts quarterly“ in regelmäßigen Abständen in einer Übersicht wichtige Zahlen und Informationen zu Investitionen und Planungen der großen Anbieter (konkret Facebook, Apple, amazon, Google) zusammen. Der Ausgabe 7 vom März 2013 sind aus der Vielzahl der Informationen exemplarisch die folgenden Zahlen sowie Investitionen und Planungen entnommen worden:

Hype oder Trend?

FACEBOOK

Zahlen

- 1,06 Milliarden monatliche Nutzer (+ 25% zu 2011)
- Zunahme täglicher Nutzer 2011-2012 28%
- 600 Millionen Fotos am Neujahrstag
- Facebook Exchange:
1 Milliarde Ad Impressions/Tag,
1.300 Werbetreibende/Tag

Investitionen und Planung

- Graphe Search
 - Foto-App
 - Gifts
 - VOIP
 - Targeting
 - Kooperation Microsoft/BING
 - Transactional Search Insights (Auswertung Suchanfragen)
-

Apple

Zahlen

- 390 Applestores mit 1 Milliarde Kunden täglich
- 775 Tsd. Apps im Store
- 40 Milliarden Apps heruntergeladen
- 2 Milliarden App-Downloads Dez. 2013
- 2 Milliarden Nachrichten täglich über i-Messages

Investitionen und Planung

- Entwicklung eines geschlossenen Systems aus Endgeräten, Software, Inhalten
 - Mobile Payment
 - Apple-TV/Video-on-demand
-

amazon

Zahlen

- Umsatz 2012 in Deutschland:
6,4 Milliarden € (+ 21% zu 2011)
- Aktive Kunden-Accounts
> 200 Millionen
- Verkäufer im Marketplace
> 2 Millionen

Investitionen und Planung

- Shopping-App
 - Kindle Fire
 - Cloud-basierte Musikangebote
 - Amazon Coins: virtuelle Währung
 - Text zu Sprache-Technologie
 - Kooperation Facebook zur
Intergration der Facebookdaten
-

Google

Zahlen

- 135 Millionen aktive Nutzer Google+
- 500 Millionen Android-Geräte
weltweit
- Youtube: 4 Milliarden Stunden
Videonutzung 2012 pro Monat

Investitionen und Planung

- Google Glasses
 - Zavers: Coupons etc.
 - Soziales Lernen
 - E-Commerce
 - Targeting-Plattformen
 - Gesundheits- und Fitnessprogramme
 - Onkologiedaten
 - Studenten-Onlinemarktplatz
 - Gehaltsabrechnungen
 - Produktbewertungen
 - Verbindung Smartphone - TV
 - Google Research/-Surveys
-

Quelle: VDZ-Verband Deutscher Zeitschriftenverlage, Strategy facts quarterly, 7. Ausgabe, März 2013

Das pure Volumen an Nutzern und Nutzungshäufigkeiten auf der einen Seite und die Vielzahl neuer Geschäftsmodelle (angegangen durch Firmenübernahmen, Investitionen bzw. entsprechende Planungen) auf der anderen Seite lassen nur einen Schluss zu: Social Media bzw. die Plattformen und Möglichkeiten über Social Media sind noch am Anfang. Ein zweiter Indikator, dass es sich nicht um einen Hype, sondern einen Trend handeln wird, ist die Internetpenetration und Nutzung in Deutschland. Mittlerweile haben fast 80% der Bevölkerung einen Internetzugang, bei den unter 50-jährigen liegt dieser Wert bereits über 90%. Zieht man verschiedene Datenquellen hinzu, z.B. die Studie „Digital Life“ von TNS Infratest aus dem Jahre

2011/2012, so sind ca. $\frac{3}{4}$ der „Onliner“ täglich online, 90% haben schon einmal zu irgendwelchen Marken online recherchiert, jeweils etwa $\frac{1}{3}$ ist Markenfan in sozialen Netzwerken (oft bei mehreren Marken) bzw. schreibt über Marken (positiv oder negativ).

Social Media ist aus dem täglichen Leben der allergrößten Anzahl der Menschen nicht mehr wegzudenken und diesen Menschen wird in Zukunft eine Vielzahl neuer Angebote gemacht, eine Vielzahl neuer Möglichkeiten eröffnet. Social Media ist kein Hype, sondern relevante Realität und als solche Gegenstand der Forschung.

Social Media als Gegenstand der Forschung

Es überrascht nicht, dass die Marktforschung Social Media bzw. die dort „verborgenen Datenschätze“ längst als Gegenstand der Forschung entdeckt hat. Dabei hat sich diese Forschung sehr schnell in zwei Richtungen ausgebildet: nämlich einmal in Richtung der Nutzung und Auswertung der vorhandenen Texte, Bilder, Videos (passiv), zum anderen in Form der aktiven Nutzung von Social Media zur Erzeugung von Daten z.B. in eigens konzipierten (geschlossenen) Communitys. Ebenfalls seit Jahren hat die Marktforschung ihre wesentlichen Themenfelder (Innovation und Produktentwicklung, Markenführung, Kommunikation, Kundenbindung und Kundengewinnung etc.) dahin gehend durchdekliniert, inwieweit Social Media bei altbekannten Fragen neue Lösungen, neue Methoden anbietet bzw. auch neue Fragen aufwirft und zu beantworten erlaubt. Einige Beispiele gliedert nach Themenfeldern der Marktforschung:

(Produkt-) Entwicklung mit Social Media

- Monitoring von Neuprodukteinführungen
- Neu- und Weiterentwicklung von Produkten (Co-Creation)
- Trend Scouting
- Identifizierung neuer Themen
- Entwicklung neuer Service- und Businessmodelle
- Strategien für Markendehnung

Kommunikationsziele mit Social Media

- Steigerung der Marken-, Unternehmens- und Produktbekanntheit
- Steigerung des Marken-, Unternehmens- und Produktimage

- Verbesserung Suchmaschinenranking
- Optimierte Kommunikation (Dialog, Kosten)
- Wirksamkeit von Kampagnen/ROI
- Touchpoint-Optimierung/speziell Integration von mobilen Touchpoints

Stakeholder Management mit Social Media

- Kundenbindung und Kundengewinnung
- Realtime Customer Experience Measurement/Transactional Research
- Reputations-Management
- Wahrnehmung der Stakeholder-/Kunden-Meinungen
- Mitarbeiterbindung und Personalgewinnung

Preis-/Abverkaufsziele mit Social Media

- Direkter Abverkauf, E-Commerce, Umsatzsteigerung
- Preis-Monitoring
- Individualisierte und regionalisierte Preismodelle

Sonstiges

- Identifizierung von Meinungsmachern
- Konkurrenzbeobachtung
- Krisen-/Issue Management

Es ist mittlerweile bei Unternehmen/Markenführern wie auch bei der Daten und Lösungen anbietenden Marktforschung unzweifelhaft und allgemein anerkannt, dass starke Marken nur dann starke Marken bleiben können, wenn sie sich dem Thema der Digitalisierung in allen wesentlichen Facetten (Web 3.0, Mobile, Customer Journey Management und eben auch Social Media) stellen. Wer als Unternehmen dieses Themenfeld vernachlässigt, wird je nach Branche und Produktkategorie mehr oder weniger schnell abgehängt werden. Gleiches gilt für die Marktforschung als Profession und für den Nutzen der Marktforschung im Hinblick auf Marketing und Markenführung. Social Media als Gegenstand der Forschung wird die notwendigen Prozesse von Unternehmen und Marken im Hinblick auf die Herausforderungen der Digitalisierung begleiten. Social Media wird Gegenstand der Forschung bleiben und noch verstärkt werden, weil es sich bei Social Media um ein gesellschaftliches Phänomen mit wachsender Bedeutung handelt, weil Social Media im Tagesablauf einer zunehmenden großen Anzahl von Menschen nicht mehr wegzudenken ist und weil Social Media folglich re-

levant für Kommunikation, für Informationssuche, für Einstellungsbildung und -änderung bis hin zum Verhalten (incl. Kauf/E-Commerce) ist.

Der Gegenstand der Forschung ist dabei durchaus vielfältig. In einem relativ neuen Bereich mit so hoher Dynamik wie bei Social Media geht es auf der einen Seite um ganz wesentliche methodologische Fragen, um Grundlagenforschung mit dem Ziel eines optimierten Kanons an Methoden. Es geht auf der anderen Seite ganz konkret um das Finden von Antworten auf immer wieder kehrende, wesentliche Fragen: Quantifizierung und Qualifizierung der Relevanz von Social Media in der Kommunikation? Wirkung/Impact von Social Media Aktivitäten? Rolle und Wirkung von Social Media in einem integrierten Touchpoint-Management, in der Customer Journey? RoSMI – Return on Social Media Invest?

Und dies sind nur die übergeordneten Themen für Social Media als Gegenstand der Marktforschung. Darunter generieren einzelne wesentliche Bausteine von Social Media ihren je eigenen Mix an Themen und Fragestellungen für die Marktforschung. Dies gilt für große soziale Netzwerke wie Facebook (der Wert von Fans, der Wert von Empfehlungen?), es gilt vor allem aber auch für das große, wachsende Thema „Mobile“. Mobiles umfassen vor allem Smartphones, aber auch Tablets und die mobile Nutzung wirft dann auch im Zusammenhang mit Social Media viele ganz spezielle Fragen auf: Wie werden Social Media „mobil“ z.B. für Informationsbeschaffung und Kauf genutzt? Wonach wird mobil im Internet gesucht? Wer macht wann was mobil? Wie oft wird gelesen, geschrieben? In welcher Reihenfolge geschehen Aktivitäten? Warum werden bestimmte Aktivitäten ergriffen?

Die Anforderungen an Social Media als Gegenstand der Marktforschung werden also durch die Entwicklungen und Planungen der großen Anbieter einerseits, durch die entsprechend angepassten und an Volumen zunehmenden Fragen der Unternehmen und des Marketings zum Zweiten und durch die sich erweiternden Möglichkeiten durch Mobile zum Dritten getrieben. Mit welchen Methoden wird die Marktforschung dieser Situation heute und den Herausforderungen morgen gerecht?

Social Media als Methode: Ein breit gefächertes Instrumentarium

So wie Social Media ganz neue Daten und damit Erkenntnismöglichkeiten generiert, so schafft es auch ein ganz neues und den Herausforderungen angepasstes Portfolio an Instrumenten und Methoden.

Eine einfache und hilfreiche Einteilung ist die nach passiven, aktiven und interaktiven Methoden. Bei passiven Methoden geht es um Beobachtung und Messung von Verhaltensdaten. Am bekanntesten sind hier Social Media Monitoring/Social-Media-Analyse sowie die Erfassung von Klickverhalten (Clickstream-Daten). Bei den aktiven Methoden geht es in der Regel um Befragungen, die ganz unabhängig vom Verhalten im Social Web vorgenommen werden können, aber auch unmittelbar an bestimmten Verhaltensweisen/Kommentaren etc. anschließen können (Real Time). Diese Befragungen können technisch browserbasiert oder mittels App vorgenommen werden: Beide Verfahren haben jeweils Vor- und Nachteile, sodass es nicht den einen bestgeeigneten Weg gibt. Letztlich werden natürlich für den aktiven Teil auch klassische Befragungen in Panels durchgeführt.

Der spannendste und neueste Bereich ist der der interaktiven Methoden. Hierzu zählen das häufig überschätzte Crowdsourcing sowie Communitys, seien es offene oder themenbedingt geschlossene Communitys. Beim Crowdsourcing werden Informationen über in der Regel viele Personen relativ unstrukturiert mit hoher Breite, aber häufig auch geringer Tiefe generiert. Anders als häufig behauptet, liefert Crowdsourcing in der Regel keine völlig neuen, innovativ-kreativen Einsichten und Ideen. In Communitys, speziell in gesondert generierten geschlossenen Communitys, die sich mit einer Marke, einem Thema beschäftigen, arbeiten wenige Teilnehmer stärker strukturiert an diesem einen Thema und erzeugen damit eine deutlich höhere Tiefe der Überlegungen, Ideen. Bekanntestes Einsatzfeld ist das der Co-Creation, sei es für Produkte, für Kommunikation, für Layout und Design.

Nicht zuletzt ist Social Media auch im Zusammenhang mit dem Schlagwort „Big Data“ zu sehen. Die Unmengen von Informationen „im Netz“ erfüllen die drei wesentlichen Voraussetzungen für Big Data: Volume, d.h. eine enorm große Datenmenge als Erstes, Variety, d.h. eine Vielzahl unterschiedlicher Informationen (Text, Ton, Bild, Video) als Zweites und Velocity, d.h. eine hohe Geschwindigkeit beim Entstehen neuer Informationen, aber auch hinsichtlich der Verarbeitungs- und Analysewünsche.

Die Big-Data-getriebenen Anforderungen sind folglich ebenfalls Bestandteil der Social-Media-getriebenen Marktforschung: Wie können die Datenmengen technisch verarbeitet werden, vor allem aber auch: Welche Daten sind für welche Fragestellungen wichtig, haben welche Aussagekraft, sind ggf. kritisch oder negativ bezogen auf Qualitätskriterien der Marktforschung zu bewerten?

Dieser Qualitätsaspekt, nicht akademisch im Elfenbeinturm geführt, sondern ganz pragmatisch im Hinblick auf die Trennung ungeeigneter Daten und Verfahren von geeigneten (je nach Forschungs- und Verwendungszweck), ist erstaunlicherweise noch in den Anfängen. Es ist festzustellen, dass der Reiz der neuen Möglichkeiten – vielleicht verständlicher Weise – zunächst Anwendungen generiert hat und erst im zweiten Schritt das Nachdenken über Qualität und Eignung intensiviert wird. Dabei sind die Qualitätskriterien identisch mit denen der traditionellen Markt- und Sozialforschung: Welche Grundgesamtheit, welche Stichprobe und Stichprobenziehung, Repräsentativität, Objektivität, Reliabilität und vor allem Validität? Das Qualitätsthema kann in drei Teilbereiche gegliedert werden:

a. Grundsätzliche Qualitätsfragen

Für wen stehen die Personen, die in Social Media aktiv sind? Was unterscheidet die sehr aktiven von den weniger aktiven? Demografische Daten liegen häufig nicht vor! Wie relevant ist dieser Personenkreis für die gesamten Interessenten an einer Marke oder die Verwender einer Marke? Was wird wirklich gemessen (Validität)? Ausgesprochen wichtig: Wie hoch ist die Wahrhaftigkeit der Informationen, was sind gekaufte Informationen, was ist „fake“? Es ist festzuhalten, dass Social Media ein attraktives Feld für passive, aktive oder interaktive Forschung ist, ihre große Schwäche aber in der Verallgemeinerbarkeit der Erkenntnisse für Marketing und Markenführung hat. Der Königsweg hier ist fraglos die immer häufiger vorgenommene Kombination von Social Media Research und klassischer Forschung.

b. Bewertung einzelner Verfahren

Unabhängig von den allgemeinen Kriterien können einzelne Verfahren mehr oder weniger gut sein. Ein mit Recht kontinuierlich diskutiertes Beispiel sind hier die Inhalts-/Sentiment-Analysen von Social Media und dabei das Stichwort „Automatisierung“. Eine automatisierte Analyse z.B. nach positiven, negativen, neutralen Antworten ist preiswert,

und entsprechende Verfahren werden mit genau diesem Argument im Markt zahlreich angeboten. Auf der anderen Seite ist längst festgestellt worden, dass eine wirkliche Sentiment-Analyse die Kenntnis des Textumfeldes, die exakte Kenntnis einer Sprache (Ironie!) und damit in hohem Maße Handarbeit, teure Handarbeit voraussetzt. Die Transparenz des Forschungsprozesses (Datenerhebung, Datenaufbereitung, Datenanalyse) ist auch für Social Media Research unersetzlich, weil nur so mögliche Schwächen, aber eben auch die Stärken einzelner Ansätze erkennbar und bewertbar sind. Die aktuelle Praxis ist von einer solchen Transparenz leider ein gutes Stück entfernt – Social Media Marktforschung hat hier Nachholbedarf.

c. Standards und Währungen

Schließlich fehlen – und dies ist verständlicherweise der Neuartigkeit der Verfahren und häufig noch fehlender Grundlagenforschung geschuldet – Standards bzw. Währungen für Text-, Bild-, Videoanalysen, für Clickstream-Analysen, für die Erfassung des Impacts von Social-Media-Aktivitäten, für einen Weiterempfehlungs-Index, für den Return of Social Media Invest etc. Die Konsequenz besteht in einer Inflationierung von unterschiedlichen Ansätzen, Indices, KPIs. Eine kleine Übersicht diskutierter und genutzter Kennzahlen, sinngemäß entnommen den Unterlagen des 25. NEON-Plenums vom 18.02.2013, Frankfurt am Main:

Monitoring und Kennzahlen

- Share of Buzz, Share of Voice
- Anzahl Quellen
- Anzahl Posts
- Anzahl Autoren
- Anzahl Influencer
- Anzahl positiver u. negativer Nennungen ...

Social Media Analytics und Kennzahlen

- Interaktionsrate pro Post
- Engagement Rate pro Kanal
- Fanwachstum
- Unique User/Views pro Kanal
- Anzahl Shares, Likes, Favoriten, Bewertungen
- Anzahl Influencer unter Fans
- Anzahl relevanter Fans ...

Klassische Webanalytics und Kennzahlen

- Anzahl der Website-Besucher insgesamt
- Anteil der Website-Besucher aus Social-Media-Kanälen generiert
- Konvertierungsrate
- Verweildauer
- Sichtbarkeit ...

Zusammengefasst heißt Social Media als Methode für die Marktforschung: Es gibt eine Vielzahl an Instrumenten und Tools, die stärker als bisher in Richtung der Chancen, aber auch Grenzen des Einsatzes und in Richtung der Transparenz der Methodik und damit der Eignung für ausgewählte Fragestellungen dokumentiert werden müssen. Social Media schafft völlig neue Erkenntnismöglichkeiten, hat aber auch eindeutige systemimmanente Grenzen, von denen die zwei wichtigsten die Unklarheit der Grundgesamtheit, auf die hin verallgemeinert werden kann, zum einen und die Gefahr von gefakten Informationen zum Zweiten sind. Ein nächster Schritt muss deshalb die Verknüpfung von Social Media Research, Social Media Monitoring mit klassischen Instrumenten sein. So könnten z.B. Informationen aus dem Suchverhalten, aus Beobachtung/Webtracking, aus Social Media Monitoring/Inhaltsanalyse kombiniert werden mit (repräsentativen) Befragungen.

Die zweite Aufgabe der Marktforschung ist die einer stärkeren Systematisierung in Form einer Strukturierung der Forschungsgegenstände, Vereinheitlichung der Begriffe, Strukturierung der Methoden, vor allem Vereinheitlichung der Metriken und nicht zu vergessen, der Festlegung von methodenangepassten Ethik- und Qualitätskriterien.

An dieser Stelle kommt der Datenschutz ins Spiel.

Datenschutz: Neue Fragen und Anforderungen

Die Marktforschung weltweit und mit verschärften Richtlinien speziell in Deutschland arbeitet seit Jahren mit einer Kombination aus Garantien einerseits (Anonymisierung, keine forschungsfremden Tätigkeiten) und damit verbundenen Privilegien andererseits, die erst die Durchführung von Marktforschung in qualitativ hochwertiger Weise erlauben. Im Zusammenhang mit Social Media stellen sich drei wichtige Datenschutzthemen, die es in dieser Form in der klassischen Marktforschung entweder als Thema gar

nicht oder mit vergleichsweise einfachen Lösungen gab: *Urheberrechtliche Fragen* sind weitestgehend neue Fragen und der neuen Materie geschuldet. Das Problem der *informierten Einwilligung* ist ein bekanntes Thema, die Frage einer umfassenden und verständlichen Information angesichts der Komplexität der Materie allerdings ist das neue Problem! Und schließlich ist *Anonymisierung* ein Kernpunkt der Marktforschung, stellt sich aber vor dem Hintergrund der einzelnen Daten (z.B. Namen und Verweise in Texten, Stimmen und Gesichtern auf Bildern und Videos) neu. Übergeordnete Lösungsvorschläge wie das doppelte Opt-in oder ein einfaches Opt-out, eine Garantie auf automatische Löschung und das alles verbunden mit neuen Co- und Selbstregulierungen können nur einen übergeordneten Rahmen schaffen, unterhalb dessen eine Vielzahl von Details noch nicht geregelt ist und zu regeln sein wird. Hierzu nimmt an anderer Stelle der Artikel von Dr. Tscherwinka Stellung. Von vielen noch längst nicht bemerkt oder deutlich unterschätzt: Alle drei Themen (Anonymisierung, Urheberrecht, informierte Einwilligung) kommen in komplexester Form beim Aufbau von Online-Communities und der Nutzung von Online-Communities für Marktforschung zusammen.

Für die Marktforschung stellt sich im Zusammenhang mit Social Media aber noch ein ganz anderes Problem: Nennen wir es das „Nachfragedilemma“. Zusammen mit Social Media gewinnen eine Reihe von Marktforschungsthemen an Relevanz, nämlich das Erforschen und Verstehen der Customer Journey, Realtime Transactional Research (Customer Experience Measurement), Mobile als Datenquelle und Forschungsthema, Big Data in Form von Social Media und Profiling/Targetting. Die Marktforschung ist angehalten, Nutzung und Einsatz von Social Media Research anonym vorzunehmen und dies gegenüber Auftraggebern auch durchzusetzen. Auf Nachfrageseite wird demgegenüber aber verstärkt nach zwar gesetzeskonformen, den Richtlinien der Marktforschung aber nicht folgenden deanonymisierten, individuellen und individualisierten Daten gefragt. Eine Vielzahl von Unternehmen, die z.B. als Data Analysts auftreten oder sogar klassische Umfrageforschung außerhalb der Marktforschung mit ihren Privilegien anbieten und durchführen, bedienen dieses Feld zunehmend. Wenn Unternehmen also verstärkt deanonymisierte Analysen in diesen Marktforschungs-Wachstumsmärkten liefern, wenn die Nachfrage danach steigt, dann werden deutlich seltener anonymisierte Daten nach den Regeln und Richtlinien der Marktforschung nachgefragt. Eindeutige Klärungen,